

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Основы профессиональной деятельности**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Магистр**

Год приема

**2023**

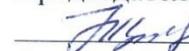
Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.10

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-2 – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.
- ОПК-4 – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.

ИУК-2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК-2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

ИОПК-4.1. Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.

ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Приобрести базовые навыки разработки и управления коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла.

– Научиться анализировать целевую аудиторию, ее социально-демографические, психографические, поведенческие и др. характеристики с целью удовлетворения спроса целевой аудитории на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

– Разработать собственную профессиональную траекторию как будущего специалиста и исследователя в сфере цифрового бренд-менеджмента.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательно части (Б1.О.10).

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 1, зачет.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с «Основами бренд-менеджмента», «Основами научных исследований в профессиональной сфере», «Событийными коммуникациями брендов в интернете», «Инструментами интернет-маркетинга для управления брендом», «Организацией предпринимательской деятельности», «Учебной практикой: технологической практикой», «Производственной практикой: профессионально-творческой (проектно-технологической практикой)», «Антропологией и семиотикой цифровых коммуникаций», «Интегрированными маркетинговыми коммуникациями в бренд-менеджменте», «Технологиями управления общественным мнением в новых медиа», «Социальными медиа», «Плейсменеджментом и плейсмейкингом \* Place-management and place-making», «Производственной практикой: преддипломной практикой», Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 16 ч;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. «Профессиограмма» магистра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

- Презентация магистерской программы «Цифровой бренд-менеджмент».
- Области, задачи, компетенции профессиональной деятельности (ФГОС 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью).
- Формирование имиджа как один из ключевых видов профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Тема 2. Цифровой бренд-менеджмент. Брендинг в условиях изменяющейся среды – адаптивные технологии в управлении брендом.

- Ключевые понятия: бренд, брендинг в онлайн-среде, управление брендом.
- Необходимость совмещения функций специалиста по рекламе и связям с общественностью с функциями специалиста по брендингу.

Тема 3. Формирование профессионального имиджа в социальных сетях.

- Актуальность и необходимость использования социальных сетей как площадки для формирования профессионального имиджа, в целом, и имиджа специалиста в сфере социальных коммуникаций, в частности.
- Специфика деловой коммуникации в социальных сетях; факторы, влияющие на формирование делового имиджа; основные характеристики контента и тренды.

Тема 4. Событийные коммуникации брендов в интернете.

- Событийные бренд-коммуникации как способ формирования бренд-комьюнити.
- Форматы специальных событий (ивентов).
- Подготовка и организация ивентов в рамках текущих бренд-стратегий.

Тема 5. Технологии управления общественным мнением в профессиональной деятельности социальных коммуникаторов.

- Стратегический характер коммуникаций в фокусе профессиональной деятельности. Профессиональные цели социальных коммуникаторов и социальные коммуникации как пространство их реализации: офлайн и онлайн.
- Профессиональная деятельность специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью – управление общественным мнением как одной из форм общественного сознания: от формирования до спада.
- Перманентная трансформация социального пространства как результат – потребность в постоянном обновлении средств и технологий профессиональной деятельности. Знание технологий управления общественным мнением как одна из актуальных компетенций специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 6. Сетевое информационно-коммуникативное общество как пространство профессиональной деятельности магистра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

- Философско-научная идентификация современного общества: от информационного к сетевому цифровому (краткий обзор актуальных концепций).
- Цифровизация социальных практик как стратегия развития современного сетевого информационно-коммуникативного общества.
- Сферы профессиональной деятельности магистра по направлению «Реклама и связи с общественностью» в сетевом информационно-коммуникативном обществе.

Тема 7. Профессиональная траектория будущих специалистов и исследователей в сфере цифрового бренд-менеджмента.

- Индивидуальный план работы магистранта как первый шаг на пути формирования профессиональной траектории будущих специалистов и исследователей в сфере цифрового бренд-менеджмента.
- Современная проблематика исследований в профессиональной сфере (книги, монографии, научные публикации, авторефераты диссертаций и пр.).
- Участие в профессиональных конкурсах, конференциях и др. мероприятиях как способ формирования профессионального имиджа.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	практики	
1.	«Профессиограмма» магистра по направлению «Реклама и связи с общественностью».	2	2	-	-
2.	Цифровой бренд-менеджмент. Бренддинг в условиях изменяющейся среды – адаптивные технологии в управлении брендом.	2	2	-	-
3.	Формирование профессионального имиджа в социальных сетях.	2	2	-	-
4.	Событийные коммуникации брендов в интернете.	2	2	-	-
5.	Технологии управления общественным мнением в профессиональной деятельности социальных коммуникаторов.	2	-	2	-
6.	Сетевое информационно-коммуникативное общество как пространство профессиональной деятельности магистра по	2	-	2	-

	направлению «Реклама и связи с общественностью».				
7.	Профессиональная траектория будущих специалистов и исследователей в сфере цифрового бренд-менеджмента.	58,55	-	12	<b>46.55</b>
	КРто	1.45			
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>46.55</b>

## 9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, заполнения пунктов индивидуального плана работы магистранта и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

**Зачет в первом семестре** проводится в форме защиты индивидуального плана работы магистранта (*см. Приложение 1*).

Все разделы индивидуального плана работы магистранта должны быть заполнены и согласованы с научным руководителем выпускной квалификационной работы.

Результаты защиты индивидуального плана работы магистранта определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Отметка «зачтено» за зачет выставляется в зачетную книжку студента при условии, если за защиту индивидуального плана работы магистранта он получил оценку не менее «удовлетворительно».

Критерии оценивания защиты индивидуального плана работы магистранта:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, заполнившему все разделы индивидуального плана работы магистранта. При этом обучающийся отразил в индивидуальном плане работы магистранта свои профессиональные интересы и приступил к реализации пунктов индивидуального плана работы магистранта (подал заявку на участие в конкурсе / конференции; начал писать статью; готовить конкурсный проект и пр.).

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, заполнившему все разделы индивидуального плана работы магистранта. При этом обучающийся отразил в индивидуальном плане работы магистранта свои профессиональные интересы, но не приступил к их реализации.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который заполнил разделы индивидуального плана работы магистранта не полностью, а также не отразил в индивидуальном плане свои профессиональные интересы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не заполнил индивидуальный план работы магистранта.

## 11. Учебно-методическое обеспечение

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Основы профессиональной деятельности».
- 2) Электронные презентации базовых тем по курсу «Основы профессиональной деятельности».
- 3) Шаблон индивидуального плана работы магистранта.
- 4) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Event-маркетинг. – Электронный журнал. Доступ с сайта НБ ТГУ через: <http://grebennikon.ru/journal-9.html>
2. Бренд-менеджмент. – Электронный журнал. Доступ с сайта НБ ТГУ через: <http://grebennikon.ru/journal-7.html>
3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. URL: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=b277df7c-d562-4c46-912c-3ac6f8bcd4006%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9cnU%3d#AN=tsu.iprbooks71225&db=c at07729a>.
4. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 Спичева Дина Ивановна ; науч. рук. И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т. – Томск, 2014. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000491541>.
5. Карпова С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО : Учебник / Карпова С. В. ; Под общ. ред. Карповой С.В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 408- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149>
6. Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.] - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. - 105 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000674994>
7. Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд Бренддинг. Как создать мощный бренд Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. URL: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8baef761-aabe-4d31-b1ce5be2d44870c5%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9cnU%3d#AN=tsu.iprbooks71210&db=cat07729a>.
8. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебное пособие. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=709158>
9. Носова С. С. Метаморфозы цифрового сетевого общества: социально-философский анализ: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук: 5.7.7 / Носова С.С.; науч. рук. Завьялова М. П.; Томский гос. ун-т. - Томск, 2022. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000901211>
10. Социально-сетевая цифровая коммуникативная культура молодежи: коллективная монография / А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.] - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2020. - 140 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000721719>
11. Социокультурные и философские проблемы развития информационного общества: учебное пособие /Л. В. Баева. - Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом Астраханский университет, 2019. – 140 с. Электронный ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/99517.html>
12. Франкель Н. Event-маркетинг: все об организации и продвижении событий / Наталия Франкель, Дмитрий Румянцев. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2019. - 316 с.: [Электронный ресурс]. URL: [https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=460979&query\\_desc=Франкель%204](https://koha.lib.tsu.ru/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=460979&query_desc=Франкель%204)
13. Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: коллективная монография /О. И. Аблов [и др.] – М.: Московский педагогический государственный университет, 2019. – 264 с. Электронный ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/92898.html>

14. Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: коллективная монография / О. И. Аблов [и др.] – М.: Московский педагогический государственный университет, 2019. – 264 с. Электронный ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/92898.html>
15. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 504- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EAD89F5F-8D01-4D8B-A721-ADB6C1A9FC6A>
16. Шиповалова Л. Философская аналитика цифровой эпохи: Сборник. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2020. - 368 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=373658>.

б) дополнительная литература:

1. Attali J. Millennium: winners and losers in the coming world order. — New York: Random House, 1991. — 132 с.
2. Makimoto Ts. Digital Nomad / Ts. Makimoto, D. Manners. – John Wiley & Sons Ltd, Baffins Lane, Chichester, West Sussex PO19 1UD, England, 1997. – 256 с.
3. Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation // D. Tapscott. – McGraw-Hill Companies, 1998. – 336 с.
4. Van Dijk J. The Network Society. Social Aspects of New Media / J. Van Dijk. – Sage Publications, 2006. – 292 с.
5. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 350 с.: ил.
6. Алексеев А. К выставке готов! Экспотренинг. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 285 с. (1 экз.)
7. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия. – М: Международные отношения, 1993. -133 с.
8. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
9. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
10. Гарфинкель С. Все под контролем: Кто и как следит за тобой/Пер. с англ. В. Мяснянкина. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 432 с. (Серия «киберtime/non-fiction»)
11. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. / Пер. с англ. – М., 204. – 122 с.
12. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
13. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
14. Дрейфус С.(при участии Джулиана Ассанжа) Компьютерный андеграунд: Истории о хакинге, безумии и одержимости / Пер. с англ. А. Луцанова под ред. К. Жвакина. — Екатеринбург: У-Фактория, 2005. — 488 с. (Серия «Киберtime/nonfiction»)
15. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 155, [2] с.: ил., табл.- (Стратегия успешного бизнеса)
16. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
17. Карташова Л. В. Организационное поведение : учебник : [по направлению и специальности "Менеджмент"] / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 382, [1] с.: ил.- (Высшее образование)

18. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / А. П. Моисеева ; Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та. - Ольборг [и др.] : Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та [и др.], 2011. - 251 с.: ил., табл., цв. ил.
19. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: Учебное пособие.- М.: СОЛОН-Пресс, 2017. - 448 с.
20. Спичева Д.И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена [Электронный ресурс] / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики 2013 № 8, ч. 2. С. 175-178.
21. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [Текст] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2016. - 119 с.
22. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.

в) ресурсы сети Интернет:

- Eventmarket - портал, посвященный организации специальных событий и событийному маркетингу - URL: <http://www.eventmarket.ru>
- Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/Event-live.ru> - Деловой портал для профессионалов ивент-индустрии. URL: [event-live.ru](http://event-live.ru)
- Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
- Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
- Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
- Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

### 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные компьютерами, подключенными к Интернету.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

#### **15. Информация о разработчиках**

И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций ТГУ.

Г. А. Окушова, к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

Д. И. Спичева, к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

И. В. Гужова, к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

С. С. Шамсудинова, к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

Н. А. Карнаухова, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
(директор института)

(подпись) \_\_\_\_\_ ФИО \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПЛАН РАБОТЫ МАГИСТРАНТА**

1. Магистрант

\_\_\_\_\_  
(Фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_  
(Адрес, контактный телефон, e-mail)

2. Факультет/ Институт/ НОЦ

\_\_\_\_\_  
(Наименование структурного подразделения)

3. Направление подготовки

\_\_\_\_\_  
(Шифр и наименование направления магистратуры)

4. Кафедра

5. Программа магистратуры

\_\_\_\_\_  
(Наименование основной образовательной программы)

6. Тема магистерской диссертации

7. Научный руководитель

\_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, звание)

### I. Индивидуальный учебный план

№ п.п	Название модуля/дисциплины	Общая трудоемкость		Форма контроля	Планируемый срок аттестации (месяц, год)	Отметка об аттестации	
		Зач. ед	Часы Общ/ аудит			Оценка	Подпись руководителя
<b>Блок 1 Дисциплины (модули) Базовая часть</b>							
Б.1.1							
<b>Дисциплины (модули) Вариативная часть</b>							
В.1.1							
<b>Блок 2 Практики, в т.ч. научно – исследовательская работа (НИР) (Вариативная часть)</b>							
В.2.1							
<b>Блок 3 Государственная итоговая аттестация (Базовая часть)</b>							
Б.3.1							
Б.3.2							
Объем программы магистратуры		120					

Магистрант \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О, подпись)

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., подпись)

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., подпись)

## II. Научно-исследовательская работа и практика

Тема магистерской диссертации \_\_\_\_\_

Семестр	Программа научно-исследовательской работы (вид и содержание выполняемых работ)	Место проведения НИР	Форма отчетности и срок исполнения	Отметка о выполнении (заключение кафедры или научного руководителя)
I				
II				
III				
IV				
V				

Семестр	Программа практик (вид и содержание выполняемых работ)	Место проведения практики	Форма отчетности и срок исполнения	Отметка о выполнении (заключение кафедры или научного руководителя)
I				
II				
III				

IV				
V				

Другие виды работ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Магистрант \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., подпись)

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., подпись)

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., подпись)

### III. Достижения магистранта

#### 1. Участие в конференциях

№	Название конференции	Дата	Форма участия	Название доклада

#### 2. Подготовка публикаций

№	Название публикации	Издательство, журнал, номер, год, страницы	Фамилии соавторов

#### 3. Участие в стипендиальных программах и конкурсах на получение грантов

№	Наименование конкурса	Название заявки	Срок представления	Отметка о решении в пользу участника


#### IV. Итоги обучения в магистратуре

Магистрант \_\_\_\_\_

(Фамилия, имя, отчество)

– полностью выполнил индивидуальный учебный план, прошел предварительную защиту магистерской работы на кафедре \_\_\_\_\_

с рекомендацией к защите (с рекомендацией доработать)

– завершил обучение в магистратуре **ДОСРОЧНО / В УСТАНОВЛЕННЫЙ СРОК / С ПРОДЛЕНИЕМ СРОКА** со следующими результатами:

1. Государственный экзамен:

\_\_\_\_\_ (оценка)

2. Работа над диссертацией: **ЗАВЕРШЕНА / НЕ ЗАВЕРШЕНА**

Тема магистерской диссертации \_\_\_\_\_

Защита магистерской диссертации **СОСТОЯЛАСЬ / НЕ СОСТОЯЛАСЬ**

Протокол заседания ГЭК № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

**РЕКОМЕНДАЦИИ** к дальнейшей профессиональной деятельности магистра

Руководитель ОПОП

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О., подпись)