

УТВЕРЖДЕН  
ученым советом  
Национального исследовательского университета  
«Высшая школа экономики»  
Протокол от 06.12.2013 № 50  
В редакции 2016 г.<sup>1</sup>  
В редакции 2019 г.<sup>2</sup>

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

Уровень высшего образования:  
Магистратура

Направление подготовки:  
**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:  
Магистр

Москва 2013

---

<sup>1</sup> Редакция содержит технические правки, одобренные КБ УМС НИУ ВШЭ 15.02.2016

<sup>2</sup> Редакция проведена на основании решения о внесении технических правок КБ УМС НИУ ВШЭ от 23.11.2018 г.  
Протокол №63

## **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Образовательный стандарт НИУ ВШЭ разработан в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» в ред. от 25.11.2013 № 317-ФЗ, ст. 11 п. 10: «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, образовательные организации высшего образования, в отношении которых установлена категория "федеральный университет" или "национальный исследовательский университет", а также федеральные государственные образовательные организации высшего образования, перечень которых утверждается указом Президента Российской Федерации, вправе разрабатывать и утверждать самостоятельно образовательные стандарты по всем уровням высшего образования.

Требования к условиям реализации и результатам освоения образовательных программ высшего образования, включенные в такие образовательные стандарты, не могут быть ниже соответствующих требований федеральных государственных образовательных стандартов».

Стандарт НИУ ВШЭ соответствует требованиям Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» в ред. от 25.11.2013 № 317-ФЗ.

## 1. Область применения

Настоящий образовательный стандарт высшего образования НИУ ВШЭ является комплексной нормой качества высшего образования по направлению подготовки **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**, обязательной к исполнению НИУ ВШЭ.

## 2. Используемые термины, определения, сокращения

В настоящем стандарте НИУ ВШЭ используются термины и определения в соответствии с Федеральным Законом "Об образовании в Российской Федерации", а также с международными документами в сфере высшего образования:

**вид профессиональной деятельности** – методы, способы, приемы, характер воздействия на объект профессиональной деятельности с целью его изменения, преобразования;

**образовательная программа** – комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов;

**профессиональное образование** – вид образования, который направлен на приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенции определенных уровня и объема, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессии или специальности;

**направление подготовки** – совокупность образовательных программ для магистров различных профилей, интегрируемых на основании общности фундаментальной подготовки;

**объект профессиональной деятельности** – системы, предметы, явления, процессы, на которые направлено воздействие;

**область профессиональной деятельности** – совокупность объектов профессиональной деятельности в их научном, социальном, экономическом, производственном проявлении;

**компетенция** – способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области.

**модуль** – часть образовательной программы или часть учебной дисциплины, имеющая определенную логическую завершенность по отношению к установленным целям и результатам обучения, воспитания; единица учебного времени, часть учебного года, завершающаяся сессией.

**зачетная единица** – мера трудоемкости образовательной программы;

**результаты обучения** – усвоенные знания, умения и усвоенные компетенции;

**учебный цикл** – совокупность дисциплин (модулей) основной образовательной программы, обеспечивающих усвоение знаний, умений и формирование компетенций в соответствующей сфере научной и (или) профессиональной деятельности.

В настоящем стандарте НИУ ВШЭ используются следующие сокращения:

**ВО** высшее образование;

**ОС НИУ ВШЭ** образовательный стандарт федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

**ООП** основная образовательная программа;

**ПМ** программа магистратуры, магистерская программа;

**СК** системные компетенции,

### **3. Общая характеристика направления подготовки**

**3.1** Нормативный срок, общая трудоемкость освоения основных образовательных программ (в зачетных единицах) и соответствующая квалификация (степень) приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Сроки, трудоемкость освоения ООП и квалификация выпускников

Наименование ООП	Квалификация	Нормативный срок освоения ООП (для очной формы обучения), включая последипломный отпуск	Трудоемкость (в зачетных единицах)
ООП магистратуры	магистр	2 года	120

Сроки освоения ООП магистратуры по очно/заочной (вечерней) и заочной формам обучения, а также в случае сочетания различных форм обучения могут увеличиваться на 5 месяцев относительно нормативного срока, указанного в таблице 1, на основании решения ученого совета НИУ ВШЭ.

Особенности оригинального образовательного стандарта НИУ ВШЭ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью отражают специфику профессиональной подготовки магистров по данному направлению в НИУ ВШЭ. Прежде всего, это акцент на фундаментальную и прикладную подготовку к эффективному осуществлению научно-исследовательской, аналитической и практической деятельности в области рекламы и связей с общественностью. В частности, усилен набор общепрофессиональных дисциплин, обеспечивающих адекватную теоретико-методологическую подготовку, вычленен единый обязательный набор специальных дисциплин, конкретизированы вариативные дисциплины, отвечающие целям и задачам подготовки магистров по рекламе и связям с общественностью в НИУ ВШЭ.

В стандарте значительная роль отведена научно-исследовательскому семинару, который является одним из важных инструментов формирования компетенций и навыков практической работы по выбранному направлению профессиональной подготовки. Достижению этих задач служат и такие используемые в обучении интерактивные образовательные технологии, как мастер-классы, тренинги и др.

## **4. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГИСТРОВ**

### **4.1. Области профессиональной деятельности магистров:**

- коммуникационные кампании по привлечению инвестиций;
- бренд-менеджмент;
- коммуникации в отдельных отраслях (в выставочном бизнесе, фармацевтики, спорте, сфере развлечений)
- взаимодействие корпоративного и гражданского сектора;
- маркетинг НКО;
- медиа-маркетинг;
- внутриорганизационные и межкультурные коммуникации;
- взаимодействие бизнеса и власти;
- коммуникации в сфере политического консалтинга и электоральных технологий;
- коммуникативно-сетевые технологии в рекламе и PR

### **4.2. Объекты профессиональной деятельности магистров:**

- сфера формирования и реализации PR и рекламных кампаний, управление внутренними коммуникациями, организация деятельности СО и отделы GR;
- коммуникации в сфере взаимодействия корпоративного сектора, политических организаций и НКО с государственными учреждениями РФ;
- репутация компаний и первых лиц компаний;
- организации и компании, практикующие в сфере политических коммуникаций: агентства полит-консалтинга, политические партии, политическая экспертиза в медиа;
- брендинг территорий, создание и продвижение брендированного контента, визуальный брендинг, HR-branding, брендинг в области образования
- некоммерческие и общественные организации: НКО и агентства социальной рекламы;
- изучение общественного мнения;
- сфера медиа-коммуникаций: product placement, programming, sponsorship, media audit
- коммуникации в сфере BTL: трейд маркетинг; управление товарной категорией; ивент-маркетинг

#### **4.3. Виды профессиональной деятельности магистров:**

организационно-управленческая (ОУД)

проектная (ПД)

информационно-аналитическая (АД1)

научно-исследовательская и преподавательская (НИД\_Пед)

**4.4.** Выпускник по направлению подготовки **42.04.01 Реклама и связи с общественностью** должен быть подготовлен к решению профессиональных задач в соответствии с профильной направленностью ООП магистратуры и видами профессиональной деятельности:

##### ***организационно-управленческая:***

управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью фирмы и организации, планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по улучшению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

организация эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка эффективности;

создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней (включая интернет сети) и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры;

организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью;

организация внутренней и внешней коммуникаций для продвижения бренда компании как работодателя;

оформление заявок и представление организации на фестивалях и конкурсах; искусство презентаций и ведение дискуссий

**проектная:**

разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью;  
оценка качества и эффективности проектов;  
создание и руководство временными коллективами или проектными группами для выполнения специальных проектов в области маркетинговых коммуникаций;

**информационно-аналитическая:**

руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп потребителей;

постановка проблемы, определение задач, предмета и методов исследования;

организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью фирмы, организации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;

составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;

разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;

проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;

**научно-исследовательская и преподавательская:**

изучение основных академических дискуссий в области коммуникативистики и современных методологий изучения межличностной коммуникации, бизнес коммуникации и политической коммуникации;

выявление тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области рекламы и связей с общественностью;

определение состава и операционализация основных изучаемых переменных, выявление проблем, определение гипотез их решения,

анализ и обобщение результатов научно-исследовательских работ с использованием современных достижений научного знания, передового отечественного и зарубежного опыта в области коммуникативистики;

подготовка научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований, планирование, организация и применение на практике полученных результатов;

чтение лекций и ведение занятий на уровне бакалавриата по вопросам рекламы и связей с общественностью.

## 5. Требования к результатам освоения ООП магистратуры

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

### 1. Системные компетенции

Код компетенции по порядку	Формулировка компетенции
СК-1	способен рефлексировать, оценивать и перерабатывать освоенные научные методы и способы деятельности
СК-2	способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности
СК-3	способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно- производственного профиля своей деятельности
СК-4	способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры
СК-5	способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность
СК-6	способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности
СК-7	способен организовать и управлять многосторонними, в том числе межкультурными коммуникациями
СК-8	способен вести профессиональную, в том числе научно-исследовательскую деятельность в международной среде

### 2. Профессиональные компетенции

Код компетенции по порядку	Формулировка компетенции
ПК-1	способен осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий
ПК-2	способен управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность
ПК-3	способен оценивать и соотносить затраты и результаты деятельности организации с целью оптимизации коммуникационных кампаний
ПК-4	способен разрабатывать стратегические концепции по созданию, управлению, продвижению, развитию и защите брендов на рынке
ПК-5	способен к разработке и использованию новых мультимедийных коммуникационных стратегий
ПК-6	способен к сравнительному анализу возможностей различных медиа-каналов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медиа-носителей
ПК-7	способен самостоятельно вырабатывать стратегии взаимодействия клиентов с разными целевыми аудиториями

ПК-8	способен составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе результатов анализа коммуникационной среды
ПК-9	способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность
ПК-10	способен к достижению эффективности внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе, мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации
ПК-11	способен к применению возможностей информационных и телекоммуникационных технологий в сфере PR и рекламы
ПК-12	способен к организации внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработке бюджетов в области рекламы и связей с общественностью
ПК-13	способен к разработке концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований в области рекламы и связей с общественностью
ПК-14	способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-15	способен использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов
ПК-16	способен к разработке и реализации стратегического плана рекламной и PR-кампаний с использованием различных рекламных инструментов и носителей, и осуществлению экономически оправданных медийных закупок
ПК-17	способен к разработке и реализации репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций; применению PR-технологий в формировании репутации; определению стоимостной оценки репутации компании
ПК-18	способен создавать брендированные контенты в различных отраслях
ПК-19	способен к созданию и анализу текстов в PR и рекламе
ПК-20	способен к маркетинговым исследованиям в сфере B2B-B2C рынков и в сфере BTL
ПК-21	способен к управлению кризисными коммуникациями в PR
ПК-22	способен консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
ПК-23	способен к проведению исследований общественной среды и общественного мнения, анализу полученных данных и формулированию предложений по оптимизации рекламной деятельности и связей с общественностью фирмы
ПК-24	способен к организации процесса выбора и оценки подрядчиков коммуникационных услуг, в т.ч. с использованием тендерного механизма



ПК-25	способен к проведению исследований и практических консультаций в области формирования предпочтений и мотивов в сфере политики, а также закономерностей в процессе формирования массовых политических настроений и принципов поведения
ПК-26	способен ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований
ПК-27	способен интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации
ПК-28	способен применять, творчески развивать накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании и защите научно-исследовательских работ
ПК-29	способен проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности
ПК-30	способен прислушиваться к мнению коллег и клиентов при реализации профессиональных задач
ПК-31	способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности
ПК-32	способен генерировать новые решения, развивать креативность и инициативность
ПК-33	способен транслировать нормы здорового образа жизни, увлекать своим примером
ПК-34	способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности
ПК-35	способен постоянно повышать уровень своей эмоциональной компетентности

**По видам деятельности:**

**организационно-управленческая (ОУД)** ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-10; ПК-11; ПК-12; ПК-17; ПК-18; ПК-19; ПК-20; ПК-21; ПК-22; ПК-24; ПК-25; ПК-35

**проектная (ПД)** ПК-9; ПК-12; ПК-14; ПК-15; ПК-24; ПК-29; ПК-32

**информационно-аналитическая (АД1)** ПК-3; ПК-8; ПК-12; ПК-13; ПК-15; ПК-24

**научно-исследовательская (НИД) и преподавательская (ПеД)** ПК-13; ПК-21; ПК-22; ПК-23; ПК-25

**6. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ МАГИСТРАТУРЫ**

Основные образовательные программы магистратуры предусматривают изучение следующих учебных циклов (табл. 2):

М.1 – цикл общих дисциплин направления;

М.2 – цикл дисциплин программы;

и разделов:

М.3 – практики и научно-исследовательская работа;

М.4 – государственная итоговая аттестация.

Таблица 2. Структура ООП магистра:

Код	Учебные циклы, разделы и проектируемые результаты их освоения	Трудоемкость (зачетные единицы)	Перечень дисциплин для разработки программ, а также учебников и учебных пособий	Коды формируемых компетенций
М.1	<b>Цикл общих дисциплин направления</b>	10 - 15	Теория и методология современной коммуникативистики  Интегрированные коммуникации	По выбору ОП
	<b>Базовая часть</b>	6 - 10		
	<p>В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:</p> <p><b>знать:</b> теорию и методологию научных исследований, основные особенности научного метода познания в области социальных наук; принципы организации связей с общественностью в политической сфере, в деятельности политических организаций; владением навыков в области политического консалтинга; современный инструментарий продвижения и реализации интернет-стратегий, способностью к управлению разработку и развитию интернет-ресурсов; проблематику взаимоотношения государства, бизнеса и общества, разработке стратегии и тактических планов по оптимизации их взаимодействия</p> <p><b>уметь:</b> использовать полученные знания в профессиональной деятельности и коммуникации, межличностном общении; использовать современные научные методы решения исследовательских и профессиональных задач;</p> <p><b>владеть:</b> навыками свободной личной и деловой коммуникации в международной среде; программно-целевым методом решения научных проблем; навыками использования интернет-технологии в целях организации и ведения электронной коммерции, используя знания бизнес-моделей электронной коммерции, а также правовых основ ведения электронной коммерции; современными технологиями изучения</p>			

	общественного мнения, способностью к разработке и реализации информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; современными аудиовизуальными технологиями рекламы и, способностью оценивать их возможности и преимущества, принимать нестандартные решения в для продвижения продуктов на рынке			
	<b>Цикл общих дисциплин направления</b>			По выбору ОП
	<b>Вариативная часть</b>	0 - 9		
	В результате изучения вариативной части цикла обучающийся должен: <b>Знать:</b> теорию и методологию в области политических коммуникаций: основы институциональной экономики; особенности развития экономики России на современном этапе <b>Уметь:</b> использовать основные понятия и теории как инструмент исследования в области политической коммуникации; использовать современные методы сбора анализа и информации для исследований в области институциональной экономики. <b>Владеть:</b> теоретическим и методологическим инструментарием исследования в области политических коммуникаций; практическими навыками политического консультирования; необходимыми навыками для институционального анализа в экономической области			
М.2	<b>Цикл дисциплин программы</b>	47 - 50		По выбору ОП
	<b>Базовая часть</b>	18 - 20		
	В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен: <b>знать:</b> современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы			

	<p>управления персоналом организации; правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; основы консалтинга;</p> <p><b>уметь:</b> генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, планировать финансовые потоки, руководить процессом медиапланирования, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий; выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия;</p> <p><b>владеть:</b> умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками</p>			
	<b>Вариативная часть</b> (знания, умения, навыки определяются ПМ)	27 - 32		По выбору ОП
М.3	<b>Практики и научно-исследовательская работа</b>	52		
	практические умения и навыки определяются ПМ	12	Научно-исследовательская практика*	По выбору ОП
		16	Научно-исследовательский семинар	
		6 18	Курсовая работа Подготовка выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	
М.4	<b>Государственная итоговая аттестация</b>	6	Защита выпускной	По выбору ОП

			квалификационн й работы (магистерской диссертации)	
	<b>Общая трудоемкость основной образовательной программы</b>	120		

*Учебный план образовательной программы может содержать другие названия дисциплин при условии сохранения предметного поля.*

\* Разработчики программы вправе выбрать один или несколько видов практик, а также установить дополнительный вид (тип) практик и способы их проведения в соответствии с типами задач профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована образовательная программа.

## **7. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ**

Общесистемные требования к реализации программ магистратуры, а также требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению, требования к кадровым и финансовым условиям реализации программ магистратуры устанавливаются в соответствии с требованиями действующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по данному направлению подготовки.

## **8. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОСНОВНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ**

### **8.1 Требования к текущей и промежуточной аттестации**

8.1.1 НИУ ВШЭ обязан обеспечивать гарантию качества подготовки, в том числе путем:

- разработки стратегии по обеспечению качества подготовки выпускников с привлечением представителей работодателей;
- мониторинга, периодического рецензирования образовательных программ;
- разработки объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников;
- обеспечении компетентности преподавательского состава;
- регулярном проведении самообследования по согласованным критериям для оценки своей деятельности (стратегии) и сопоставления с другими образовательными учреждениями с привлечением представителей работодателей;
- информировании общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях. Оценка качества освоения магистерских программ должна включать текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и государственную итоговую аттестацию выпускников.

8.1.2 Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся по каждой дисциплине, разрабатываются и доводятся до сведения обучающихся в соответствии с регламентами НИУ ВШЭ.

8.1.3 Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей магистерской программы (текущая и промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Фонды оценочных средств разрабатываются и утверждаются НИУ ВШЭ.

Фонды оценочных средств должны быть полными и адекватными отображениями требований ОС НИУ ВШЭ по данному направлению подготовки, соответствовать целям и

задачам магистерской программы и её учебному плану. Они призваны обеспечивать оценку качества системных и профессиональных компетенций, приобретаемых выпускником.

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения дисциплин (модулей), практик должны учитываться все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у обучающихся компетенций по видам деятельности и степень общей готовности выпускников к профессиональной деятельности.

При проектировании оценочных средств необходимо предусматривать оценку способности обучающихся к творческой деятельности, их готовности вести поиск решения новых задач, связанных с недостаточностью конкретных специальных знаний и отсутствием общепринятых алгоритмов профессионального поведения).

Помимо индивидуальных оценок должны использоваться групповые и взаимооценки: рецензирование студентами работ друг друга; оппонирование студентами рефератов, проектов, дипломных, исследовательских работ и др.; экспертные оценки группами, состоящими из студентов, преподавателей и работодателей и т.п.

8.1.4 Обучающимся, представителям работодателей должна быть предоставлена возможность оценивания содержания, организации и качества учебного процесса в целом, а также работы отдельных преподавателей.

8.1.5 НИУ ВШЭ создает условия для максимального приближения системы оценивания и контроля компетенций магистрантов к условиям их будущей профессиональной деятельности. С этой целью кроме преподавателей конкретной дисциплины в качестве внешних экспертов должны активно использоваться работодатели (представители заинтересованных предприятий, НИИ, фирм), преподаватели, читающие смежные дисциплины и т.п.

## **8.2 Требования к государственной итоговой аттестации выпускников**

8.2.1 Государственная итоговая аттестация направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ОС НИУ ВШЭ.

Государственная итоговая аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы (проекта) определяются на основании действующего Положения об итоговой государственной аттестации выпускников образовательных организаций высшего образования, утвержденного федеральным органом исполнительной власти,

осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования, а также данного ОС НИУ ВШЭ в части требований к результатам освоения основной образовательной программы магистратуры.

Выпускная квалификационная работа в соответствии с магистерской программой выполняется в виде магистерской диссертации в период прохождения практики и выполнения научно-исследовательской работы и представляет собой самостоятельную и логически завершенную выпускную квалификационную работу, связанную с решением задач того вида (видов) деятельности, к которым готовится магистрант (организационно-управленческой, научно-педагогической, проектной, информационно-аналитической).

Тематика выпускных квалификационных работ должна быть направлена на решение профессиональных задач, указанных в п. 4.4.

При выполнении выпускной квалификационной работы обучающиеся должны показать свою способность и умение, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные системные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

## **9. СПИСОК ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ АКАДЕМИЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА И РАБОТОДАТЕЛЕЙ, ПРИНИМАВШИХ УЧАСТИЕ В РАЗРАБОТКЕ ОС НИУ ВШЭ:**

Зверев С.А. (профессор), зав. Отделением Интегрированные коммуникации (НИУ-ВШЭ), президент компании КРОС

Мординова М., зам. зав. Отделения Интегрированные коммуникации (НИУ-ВШЭ)

Каширских О. (PhD), доцент отделения Интегрированные коммуникации (НИУ-ВШЭ)

Наумов С. А., президент РАСО

Максимюк К. руководитель компании Новый Интернет

Кривоногов С., руководитель группы компаний DDB Russia