

Профіль освітньо-професійної програми ступеня вищої освіти магістр Галузь знань 06 Журналістика Спеціальність 061 Журналістика Освітньо-професійна програма Зв'язки з громадськістю Кваліфікація: Керівник відділу зв'язків з громадськістю, аналітик комунікацій, рекламист		
Тип диплому та обсяг програми	Одиничний ступінь, 90 кредитів ЄКТС.	
Вищий навчальний заклад	Маріупольський державний університет, м. Маріуполь	
Акредитаційна інституція	Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти	
Період акредитації	Сертифікат про акредитацію Серія НД-IV № 0559980, дійсний до 01.07.2019 р.	
Рівень програми	FQ – ENEA – другий цикл, QF-LLL – 7 рівень, НРК – 7 рівень.	
а	Мета програми	
	Надати студентам сучасні знання, необхідні для розуміння багатоманітності наукових поглядів на теорію та історію соціальних комунікацій, навчити розуміти тенденції розвитку європейського та українського інформаційного простору, виробити навички створення рекламних та ПР-текстів різних типів. Навчити виготовляти масовий інформаційний продукт, спрямований на формування іміджу підприємства, політичної партії, особи, країни тощо; просувати продукти, послуги, ідеї на міжнародному та національному ринках; керувати соціальними та медіапроектми. Залучити студентів до наукових студій з актуальних проблем реклами та ПР, викладацької роботи. Області спеціалізації: реклама та зв'язки з громадськістю, науковий пошук у відповідності до комплексної наукової теми кафедри.	
б	Характеристика програми	
1	<i>Предметна область, напрям</i>	Журналістика / реклама та зв'язки з громадськістю, мультидисциплінарний; галузь знань – журналістика та дотичні – видавнича справа та редагування, комунікація, міжнародні зв'язки, знання іноземної – бажано; факультативи – гуманітарні науки, соціальні науки та освіта. Цикл загальної підготовки – 25 %, цикл професійної підготовки – 75 %.
2	<i>Фокус програми: загальна/спеціальна</i>	Загальна.
3	<i>Орієнтація програми</i>	Академічна.
4	<i>Особливості програми</i>	Практико-орієнтована модель освітньої програми, що включає здобуття навичок виготовлення студентами власного медіа продукту через стажування у рекламних та ПР-агенціях, відділах корпоративних зв'язків та прес-службах підприємств, інформаційних відділах приватних та державних установ, проходження асистентської практики у ВНЗ, проведення наукових досліджень прикладного характеру на основі матеріалів, зібраних під час стажування.
в	Працевлаштування та продовження освіти	
1	<i>Працевлаштування</i>	Випускник може обіймати посади в управліннях корпоративних комунікацій, фахівця з інформаційної політики, фахівця з

		реклами, менеджера з комунікацій, рекламіста, фахівця із зв'язків з громадськістю, спічрайтера, копірайтера, контент-менеджера Інтернет-видань, модератора Інтернет-ресурсів, експерта або консультанта зі зв'язків з громадськістю, піар-технолога, в електронних засобах масової інформації, прес-службах та відділах корпоративних комунікацій промислових підприємств, управліннях зі зв'язків з громадськістю державних та комерційних установ, громадських організацій та благодійних фондів, керувати соціальними та медіа проектами, викладати у ВНЗ відповідно до спеціальності, обіймати посади в державній, громадській чи приватній адміністрації.
2	<i>Продовження освіти</i>	Можливість навчатися за програмою третього циклу за відповідною галуззю знань, отримувати вчений ступінь кандидата наук за відповідними шифрами наукових досліджень.
г	Стиль та методика навчання	
1	<i>Підходи до викладання та навчання</i>	Використовується комплексний підхід, який передбачає поєднання декількох технологій навчання: проблемно-орієнтованої – під час лекційних та семінарських занять; самонавчання – у процесі самостійної роботи студентів. Упродовж останнього року більшу частину часу присвячено написанню магістерської роботи, яку презентують та захищають перед екзаменаційною комісією, що складається з провідних науковців.
2	<i>Система оцінювання</i>	Усні та письмові екзамени, практика, презентації, проектні роботи, захист магістерської роботи.
д	Програмні компетентності	
1	<i>Загальні</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Критичність та самокритичність. Думати науковими термінами, формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення. • Комунікація усна та письмова рідною мовою. Правильно розмовляти та писати різними комунікативними стилями. • Працювати самостійно, приймати ініціативу та керувати часом. Здатність організувати комплексні завдання протягом певного періоду часу та подавати результат вчасно. • Працювати з іншими. В мультидисциплінарному та мультинаціональному середовищі.
2	<i>Фахові</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Теорія та історія соціальних комунікацій: знання та розуміння. Володіти ґрунтовними знаннями, необхідними для створення якісного масовоінформаційного продукту й формування на основі загальнолюдських цінностей масових настроїв, масової свідомості, громадської думки про соціально значущі події, явища, процеси суспільної дійсності, різні форми життєдіяльності людей у відповідних соціальних, політичних, культурних, виробничих, територіальних, релігійних умовах. Розуміти тенденції розвитку світового, національного, регіонального медіаринку. Відповідно до спеціалізації планувати, проводити та підводити підсумки рекламної чи ПР-кампанії. • Аналіз ЗМК. Вміти здійснювати моніторинг, аналіз контенту окремих медіа з метою з'ясування їх ролі у формуванні

		<p>громадської думки, іміджу особи, продукту чи підприємства.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знання друкованих та електронних ЗМК. Залежно від поставленої комунікативної мети використовувати їх можливості для рекламного та ПР-впливу. У відповідності до напряму магістерського дослідження розуміти специфіку окремої галузі реклами чи ПР, методологію досліджень із соціальних комунікацій, основні дискусійні питання. • Знання ресурсів, доступних для проведення досліджень із соціальних комунікацій з використанням ІКТ (інформаційно-комунікативних технологій) та здатність відповідно їх використовувати. • Використання відповідної термінології та форм вираження дисципліни в усній та письмовій формах рідною чи іноземною мовами. • Здатність використовувати інструменти інших гуманітарних наук відповідно до наукового проекту. • Планування та представлення індивідуального внеску до розвитку науки із соціальних комунікацій на основі власного дослідження.
е	Програмні результати навчання	
	<ul style="list-style-type: none"> • Здатність формулювати та вдосконалювати важливу дослідницьку задачу, для її розв’язання збирати необхідну інформацію та формулювати висновки, які можна захищати в науковому контексті. • Обізнаність у наукових стандартах та розуміння точності, обсягу, надійності використаних джерел, вміння правильно оформити завершальну магістерську роботу. • Здатність працювати в групі продуктивно, відіграючи провідну роль в окремих випадках, головуючи під час дискусій у міжнародній та мультикультурній групі. • Здатність презентувати написані тексти та робити усні презентації протягом різного часу та різної складності рідною мовою чи іншою, потрібною для області спеціалізації. • Здатність використовувати ІКТ- ресурси науковим чином, з використанням стандартів текстового аналізу до електронних, традиційних архівних, розповідних та усних джерел. • Здатність розрізнити різні реєстри наукового викладу та застосовувати їх відповідно в коротких викладах, оглядах як у письмових і усних завданнях, так і у своїй магістерській роботі. • Здатність використовувати інструменти інших гуманітарних, природничих та точних наук за необхідності вирішення завдання дослідження. • Здатність працювати результативно в групах, щоб локалізувати, отримати та опрацювати дані для вирішення завдання дослідження та брати відповідальність за організацію періодів роботи. • Знання теорії та історії реклами та ПР, техніки і технології створення різних видів реклами, ПР-продукту різного ступеня складності, їх жанрову палітру. • Розуміння правових основ функціонування засобів масової комунікації в Україні, інформаційної політики держави щодо преси та електронних ЗМК загалом, і реклами та ПР зокрема. • Вміння використовувати знання з теорії реклами та ПР на практиці, 	

створювати тексти різних жанрів.

- Розробляти ідею, концепцію та імідж окремого продукту, підприємства, послуги тощо.
- Редагувати власні матеріали та матеріали інших авторів.
- Дотримуватися у щоденній практиці міжнародних та європейських стандартів професійної діяльності рекламистів та фахівців у галузі зв'язків з громадськістю.
- Здійснювати керівництво окремими рекламними та ПР-проектами, відповідними підрозділами у державних та приватних структурах.
- Мати навички створення окремих навчальних курсів, готувати тренінги для навчання персоналу.
- Здатність розглядати проблему дослідження з використанням відповідних джерел та бібліографії, аналізуючи та надаючи критичну та розповідну форму отриманим даним з використанням 50 тис. слів.