

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель  
 Министра образования  
 Республики Беларусь  
 \_\_\_\_\_ В. А. Богуш  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.  
 Регистрационный № \_\_\_\_\_

**ТИПОВОЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

Специальность: 1-23 80 11 Коммуникации

Степень: магистр  
 Срок обучения: 2 года

**I. График образовательного процесса**

**II. Сводные данные по бюджету времени (в неделях)**

КУРСЫ	сентябрь		октябрь			ноябрь				декабрь				январь			февраль			март				апрель			май				июнь				июль			август				Теоретическое обучение	Экзаменационные сессии	Практики	Магистерская диссертация	Итоговая аттестация	Каникулы	Всего	
	29 09		27 10			29 12				26 01				23 02			30 03				27 04			29 06				27 07																					
	1	8	15	22	6	13	20	3	10	17	24	1	8	15	22	5	12	19	2	9	16	2	9	16	23	6	13	20	4	11	18	25	1	8	15	22	6	13	20	3	10								17
	7	14	21	28	12	19	26	9	16	23	30	7	14	21	28	11	18	25	8	15	22	8	15	22	29	12	19	26	10	17	24	31	7	14	21	28	12	19	26	9	16	23	31						
I												:	:	:	:	=	=	=	=	X	X	X	X	X	X																34	8					10	52	
II												:	:	:	=	=	X	X	X	X	X							:	/	/	/	/	/	/	/	/	/	//	//	22	4	6	8	2	2	12	44		
																																									56	12	6	8	2	2	12	96	

Обозначения:  — теоретическое обучение  — практика  — итоговая аттестация  
 — экзаменационная сессия  — магистерская диссертация  — каникулы

**III. План образовательного процесса**

№ п/п	Название модуля, учебной дисциплины, курсового проекта (курсовой работы)	Экзамены	Зачеты	Количество академических часов						Распределение по курсам и семестрам												Код компетенции
				Всего	Из них					I курс						II курс						
					Аудиторных	Лекции	Лабораторные	Практические	Семинарские	1 семестр, 17 недель			2 семестр, 17 недель			3 семестр, 17 недель			4 семестр, 5 недель			
										Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	Всего часов	Ауд. часов	Зач. единиц	
<b>1</b>	<b>Государственный компонент</b>	<b>1, 1, 1</b>	<b>1, 1, 2, 2, 4</b>	<b>1188</b>	<b>336</b>	<b>78</b>		<b>182</b>	<b>76</b>	<b>756</b>	<b>264</b>	<b>21</b>	<b>324</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	
<b>1.1</b>	<b>Модуль «Академические и медиатексты»</b>	<b>1</b>		<b>108</b>	<b>54</b>	<b>20</b>			<b>34</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>3</b>										
1.1.1	Академические и медиатексты	1		108	54	20			34	108	54	3										УК-4, УК-6
<b>1.2</b>	<b>Модуль «Иноязычные профессиональные практики»</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>324</b>	<b>138</b>			<b>138</b>		<b>216</b>	<b>102</b>	<b>6</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>3</b>							
1.2.1	Иноязычная коммуникация в медиапространстве	1		216	102			102		216	102	6										УК-2, УК-10
1.2.2	Иноязычная профессиональная коммуникация в межкультурных контекстах		2	108	36			36					108	36	3							УК-1, УК-10
<b>1.3</b>	<b>Модуль «Теория и методология коммуникации»</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>40</b>		<b>26</b>	<b>42</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>9</b>										
1.3.1	История и теория коммуникации	1		216	72	30			42	216	72	6										УК-5, УПК-1
1.3.2	Методология исследования коммуникации		1	108	36	10		26		108	36	3										УК-3, УК-9, УПК-3
<b>1.4</b>	<b>Модуль «Исследовательский семинар»</b>		<b>1, 2, 2</b>	<b>324</b>						<b>108</b>		<b>3</b>	<b>216</b>		<b>6</b>							
1.4.1	Научно-исследовательский проект		1, 2	216						108		3	108		3							УК-6, УК-7, УК-8, УК-9, УПК-2
1.4.2	Курсовая работа		2	108									108		3							УК-7, УК-9, УПК-1
<b>1.5</b>	<b>Модуль «Научная коммуникация»</b>		<b>4</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>18</b>		<b>18</b>											<b>108</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	
1.5.1	Научная коммуникация		4	108	36	18		18											108	36	3	УК-6, УК-8
<b>2</b>	<b>Компонент учреждения высшего образования **</b>	<b>1, 2, 2, 2, 3, 3, 3, 3, 4</b>	<b>1, 2, 2, 2, 3, 3, 3, 3, 4</b>	<b>2376</b>	<b>856</b>	<b>304</b>	<b>26</b>	<b>378</b>	<b>148</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>9</b>	<b>756</b>	<b>300</b>	<b>21</b>	<b>1080</b>	<b>376</b>	<b>30</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	
	<i>Профилизация 1 Корпоративные стратегические коммуникации</i>	<b>1, 2, 2, 2, 3, 3, 3, 3, 4</b>	<b>1, 2, 2, 2, 3, 3, 3, 3, 4</b>	<b>2376</b>	<b>856</b>	<b>304</b>	<b>26</b>	<b>378</b>	<b>148</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>9</b>	<b>756</b>	<b>300</b>	<b>21</b>	<b>1080</b>	<b>376</b>	<b>30</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	
<b>2.1</b>	<b>Модуль «Текст в системе медиакультуры»</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>28</b>		<b>60</b>	<b>20</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>9</b>										
2.1.1	Эффективный медиатекст	1		216	72	12		60		216	72	6										УК-4, СК-2
2.1.2	Современная медиакультура		1	108	36	16			20	108	36	3										УПК-1, СК-11
<b>2.2</b>	<b>Модуль «Стратегический коммуникационный менеджмент»</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>216</b>	<b>104</b>	<b>32</b>		<b>38</b>	<b>34</b>				<b>216</b>	<b>104</b>	<b>6</b>							
2.2.1	Аксиология и деонтология стратегических коммуникаций		2	108	52	18			34				108	52	3							УК-7, СК-20
2.2.2	Менеджмент стратегических коммуникаций	2		108	52	14		38					108	52	3							УПК-4, СК-12
<b>2.3</b>	<b>Модуль «Корпоративные стратегические коммуникации в национальной медиасреде»</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>216</b>	<b>88</b>	<b>32</b>		<b>24</b>	<b>32</b>				<b>216</b>	<b>88</b>	<b>6</b>							
2.3.1	Национальная медиасреда Республики Беларусь	2		108	52	20			32				108	52	3							УК-5, СК-4
2.3.2	Стратегический медиарилейшнз		2	108	36	12		24					108	36	3							УК-4, УПК-6, СК-1, СК-5
<b>2.4</b>	<b>Модуль «Технологии корпоративных стратегических коммуникаций»</b>	<b>2, 2</b>	<b>2</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>48</b>					<b>324</b>	<b>108</b>	<b>9</b>							
2.4.1	Планирование и реализация коммуникационных кампаний	2		108	36	12		24					108	36	3							УПК-4, СК-3
2.4.2	Корпоративные коммуникации в Интернет-пространстве		2	108	36	10	26						108	36	3							УПК-1, УПК-2, СК-4
2.4.3	Брендинговые корпоративные коммуникации	2		108	36	12		24					108	36	3							УПК-5, СК-7
<b>2.5</b>	<b>Модуль «Корпоративные коммуникации в социокультурном контексте»</b>		<b>3, 3</b>	<b>216</b>	<b>88</b>	<b>38</b>		<b>32</b>	<b>18</b>							<b>216</b>	<b>88</b>	<b>6</b>				
2.5.1	Корпоративные стратегии межсекторного взаимодействия		3	108	52	20		32								108	52	3				УПК-6, СК-16
2.5.2	Институциональные основы корпоративных стратегических коммуникаций		3	108	36	18			18							108	36	3				УПК-1, СК-18
<b>2.6</b>	<b>Модуль «Стратегические коммуникации в бизнес-среде»</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>32</b>		<b>40</b>								<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>				
2.6.1	Организационное поведение / Стратегическое управление персоналом		3	108	36	16		20								108	36	3				УПК-7, СК-15
2.6.2	Коммуникационный консалтинг / Инвестиционный консалтинг	3		108	36	16		20								108	36	3				УПК-6, УПК-8, СК-6
<b>2.7</b>	<b>Модуль «Стратегические коммуникации в системе госуправления»</b>	<b>3, 3</b>		<b>216</b>	<b>72</b>	<b>30</b>		<b>20</b>	<b>22</b>							<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>				
2.7.1	Инновационные стратегии управления / Технологии трендсеттинга	3		108	36	14			22							108	36	3				УПК-8, СК-8
2.7.2	Стратегическое управление пресс-службой / Стратегическое управление PR-отделом	3		108	36	16		20								108	36	3				УПК-7, СК-5
<b>2.8</b>	<b>Модуль «Корпоративные практики коммуникационного взаимодействия»</b>	<b>3, 4</b>	<b>3, 3, 3, 4</b>	<b>648</b>	<b>216</b>	<b>78</b>		<b>116</b>	<b>22</b>							<b>432</b>	<b>144</b>	<b>12</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	
2.8.1	Корпоративные практики привлечения инвестиций / Корпоративные практики фандрайзинга		3	108	36	14		22								108	36	3				УК-2, УПК-5, УПК-8,

																					СК-9	
2.8.2	Корпоративные коммуникации с властными структурами / Технологии GR и лоббизм		3	108	36	14		22						108	36	3					УК-3, УПК-3, СК-13	
2.8.3	Технологии комьюнити-менеджмента / Управление репутацией в блогосфере	3		108	36	12		24						108	36	3					УПК-7, СК-14	
2.8.4	Городское развитие и городская медиасреда / Событийный менеджмент		3	108	36	12		24						108	36	3					УПК-3, СК-19	
2.8.5	Стратегическое управление медиапроектом / Стратегическое управление образовательным проектом	4		108	36	14		22									108	36	3		УПК-4, СК-10	
2.8.6	Корпоративные практики взаимодействия в гражданской среде / PR общественных организаций		4	108	36	12		24									108	36	3		УК-7, СК-17	
	<b>Профилизация 2 Медиаисследования и социальная аналитика</b>	<b>1, 2, 2, 2, 2, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 4</b>	<b>1, 2, 2, 2, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 4</b>	<b>2376</b>	<b>856</b>	<b>452</b>			<b>404</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>9</b>	<b>756</b>	<b>300</b>	<b>21</b>	<b>1080</b>	<b>376</b>	<b>30</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	
<b>2.9</b>	<b>Модуль «Современные медиа»</b>	<b>1, 2</b>	<b>2</b>	<b>432</b>	<b>144</b>	<b>72</b>			<b>72</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>							
2.9.1	СМИ в эпоху новых медиа / Современные коммуникативные технологии	1		216	72	36			36	216	72	6									УК-1, СК-21	
2.9.2	Стратегии публичной коммуникации / Технологии социального программирования		2	108	36	18			18				108	36	3						УК-1, УПК-1, СК-22	
2.9.3	Информационное обеспечение работы с молодёжью / Государственное управление и СМИ	2		108	36	18			18				108	36	3						УПК-2, СК-23	
<b>2.10</b>	<b>Модуль «Статистический анализ данных в медиаисследованиях»</b>	<b>2, 2, 3</b>	<b>3, 3, 3, 3</b>	<b>756</b>	<b>284</b>	<b>158</b>			<b>126</b>				<b>216</b>	<b>104</b>	<b>6</b>	<b>540</b>	<b>180</b>	<b>15</b>				
2.10.1	Анализ данных в социальных науках	2		108	52	34			18				108	52	3						УПК-2, СК-24	
2.10.2	Основы выборочного метода	2		108	52	34			18				108	52	3						УК-4, СК-25	
2.10.3	Исследования СМИ	3		108	36	18			18					108	36	3					УПК-2, СК-26	
2.10.4	Многомерный анализ данных		3	108	36	18			18					108	36	3					УК-4, СК-27	
2.10.5	Компьютерный анализ данных		3	108	36	18			18					108	36	3					УК-4, СК-28	
2.10.6	Язык программирования R в социальных науках		3	108	36	18			18					108	36	3					УК-7, УПК-2, СК-29	
2.10.7	Инфографика		3	108	36	18			18					108	36	3					УК-3, СК-30	
<b>2.11</b>	<b>Модуль «Социальная аналитика в Интернете»</b>	<b>2, 3</b>	<b>1, 2, 2</b>	<b>540</b>	<b>196</b>	<b>106</b>			<b>90</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>324</b>	<b>124</b>	<b>9</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>3</b>				
2.11.1	Качественные методы исследования медиакommunikации		1	108	36	18			18	108	36	3									УПК-1, СК-31	
2.11.2	Социальная аналитика		2	108	52	34			18				108	52	3						УПК-3, СК-32	
2.11.3	Мониторинг социальных медиа		2	108	36	18			18				108	36	3						УПК-2, СК-33	
2.11.4	Онлайн-исследования	2		108	36	18			18				108	36	3						УПК-4, СК-34	
2.11.5	Базы данных в социальных науках	3		108	36	18			18					108	36	3					УК-7, УПК-7, СК-33	
<b>2.12</b>	<b>Модуль «Коммуникация в Интернет-пространстве»</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>36</b>			<b>36</b>					<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>						
2.12.1	Групповая и межличностная коммуникация в сети Интернет / Этика Интернет-коммуникаций	3		108	36	18			18					108	36	3					УПК-1, СК-35	
2.12.2	Самопрезентация организации в сети Интернет / Религия в медийную эпоху		3	108	36	18			18					108	36	3					УК-5, УПК-5, СК-36	
<b>2.13</b>	<b>Технологии продвижения</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>216</b>	<b>88</b>	<b>44</b>			<b>44</b>					<b>216</b>	<b>88</b>	<b>6</b>						
2.13.1	Продвижение инноваций в СМИ и социальных медиа / Продвижение арт-продукта в СМИ и социальных медиа		3	108	36	18			18					108	36	3					УПК-5, УПК-8, СК-37	
2.13.2	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций / Стратегическое медиапланирование	3		108	52	26			26					108	52	3					УПК-4, СК-38	
<b>2.14</b>	<b>SMM-технологии</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>36</b>			<b>36</b>								<b>216</b>	<b>72</b>	<b>6</b>			
2.14.1	Маркетинг в социальных медиа / Креатив в маркетинге	4		108	36	18			18								108	36	3		УК-7, УПК-5, СК-39	
2.14.2	Блогинг / Копирайтинг		4	108	36	18			18								108	36	3		УК-4, СК-40	
<b>3</b>	<b>Факультативные дисциплины</b>		<b>/1, 1</b>	<b>/144</b>	<b>/92</b>	<b>/30</b>			<b>/62</b>	<b>/144</b>	<b>/92</b>	<b>/4</b>										
3.1	Технологии креативного образования в высшей школе		/1	/36	/24	/10			/14	/36	/24	/1										
3.2	Педагогика и психология высшей школы		/1	/108	/68	/20			/48	/108	/68	/3										
<b>4</b>	<b>Дополнительные виды обучения</b>	<b>/2, 2</b>	<b>/1, 1, 1</b>	<b>/768</b>	<b>/316</b>	<b>/44</b>			<b>/21 2</b>	<b>/60</b>	<b>/458</b>	<b>/20 2</b>	<b>/13</b>	<b>/310</b>	<b>/114</b>	<b>/8</b>						
4.1	Философия и методология науки	/2	/1	/240	/104	/44			/60	/140	/60	/4	/100	/44	/2						УК-9	
4.2	Иностранный язык	/2	/1	/420	/140				/140	/210	/70	/6	/210	/70	/6						УК-10	
4.3	Основы информационных технологий		/1	/108	/72				/72	/108	/72	/3									СК-41	
Количество часов учебных занятий ***				<b>3564</b>	<b>1192</b>	<b>382</b>	<b>26</b>	<b>560</b>	<b>224</b>	<b>1080</b>	<b>372</b>	<b>30</b>	<b>1080</b>	<b>336</b>	<b>30</b>	<b>1080</b>	<b>376</b>	<b>30</b>	<b>324</b>	<b>108</b>	<b>9</b>	<b>99</b>
Количество часов учебных занятий в неделю										22			20		22		22					
Количество курсовых работ					1								1									
Количество экзаменов					13						4		4		4				1			
Количество зачетов					17						3		6		6				2			

IV. Практики				V. Магистерская диссертация			VI. Итоговая аттестация			
Название практики	Семестр	Неделя	Зачетных единиц	Семестр	Неделя	Зачетных единиц	Защита магистерской диссертации			
Производственная	4	6	9	4	8	12				

#### VII. Матрица компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код модуля, учебной дисциплины
УК-1	Быть способным к эффективному коммуникационному взаимодействию на иностранном языке в межличностном, деловом и межкультурном контекстах	1.2.2, 2.9.1, 2.9.2
УК-2	Владеть способами и приемами устного и письменного речевого взаимодействия и аргументации на иностранном языке для создания профессиональных текстов	1.2.1, 2.8.1
УК-3	Уметь разрабатывать модели исследуемых процессов, явлений и объектов и применять их для изучения современного медиапространства	1.3.2, 2.8.2, 2.10.7
УК-4	Владеть технологиями создания, редактирования, рецензирования различных академических и медиатекстов	1.1.1, 2.1.1, 2.3.2, 2.10.2, 2.10.4, 2.10.5, 2.14.2
УК-5	Быть способным использовать основные теории медиа и коммуникации в исследовании современного медиапространства	1.3.1, 2.3.1, 2.12.2
УК-6	Быть способным осуществлять эффективную коммуникацию в сфере науки, а также между учеными и внешними стейкхолдерами	1.1, 1.4, 1.5
УК-7	Уметь применять междисциплинарные научные знания для постановки и решения производственных задач	1.4.1, 1.4.2, 2.2.1, 2.8.6, 2.10.6, 2.11.5, 2.14.1
УК-8	Быть способным планировать, проектировать, организовывать и реализовывать научно-исследовательскую деятельность	1.4, 1.5
УК-9	Владеть навыками системного анализа и оценки социальных и профессиональных задач с позиций философской методологии и логики научного познания, быть способным к творческому решению актуальных проблем современности на основе принципов их социокультурной детерминации и междисциплинарного подхода	1.3.2, 1.4, 4.2
УК-10	Владеть коммуникативными способностями для работы в междисциплинарной и международной среде, участия в различных формах и видах международного научного сотрудничества	4.1
УПК-1	Уметь использовать теории и модели коммуникации в решении профессиональных задач	1.3.1, 1.4.2, 2.1.2, 2.4.2, 2.5.2, 2.9.2, 2.11.1, 2.12.1
УПК-2	Владеть современными методами сбора, обработки, анализа, представления и распространения информации с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий	1.4.1, 2.4.2, 2.9.3, 2.10.3, 2.10.6, 2.11.3
УПК-3	Быть способным выявлять проблемы, ставить задачи, планировать и осуществлять различные виды коммуникационных исследований, необходимых для принятия организационных решений и осуществления эффективной коммуникационной деятельности	1.3.2, 2.8.2, 2.8.4, 2.10.1, 2.11.2
УПК-4	Быть способным планировать, осуществлять и оценивать результаты коммуникационных проектов, кампаний и мероприятий, в том числе в сети Интернет	2.2.2, 2.4.1, 2.8.5, 2.11.4, 2.13.2
УПК-5	Быть способным разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационных стратегий по продвижению, позиционированию и формированию имиджа товаров, услуг, идей, персон и организаций	2.4.3, 2.8.1, 2.13.1, 2.14.1
УПК-6	Быть способным разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационной политики организации	2.3.2, 2.5.1, 2.6.2
УПК-7	Быть способным определять концепцию, цель и задачи информационных ресурсов и потоков в организации, планировать и контролировать процесс их создания и функционирования	2.6.1, 2.7.2, 2.8.3, 2.11.5
УПК-8	Уметь планировать и оценивать эффективность информационно-коммуникационной поддержки инновационных решений	2.6.2, 2.7.1, 2.8.1, 2.13.1
СК-1	Уметь планировать и выстраивать эффективную коммуникацию между корпоративным субъектом и разными типами медиа (СМИ, социальные сети, интернет-ресурсы, блоги и др.)	2.3.2
СК-2	Владеть методами создания текстов разных типов, стилей и жанров в рамках коммуникационной стратегии организации с учетом целей и задач коммуникатора, а также специфики каналов и средств коммуникации	2.1.1
СК-3	Владеть принципами, технологиями и инструментами разработки и реализации коммуникационных кампаний	2.4.1
СК-4	Уметь проводить комплексные коммуникационные кампании в сети Интернет с использованием различных площадок (блоги, социальные сети, интернет-СМИ) с учетом целевых аудиторий проектов	2.3.1, 2.4.2
СК-5	Владеть основными принципами планирования и организации работы пресс-службы / PR-отдела, уметь налаживать творческую и организационную деятельность пресс-служб/PR-отделов государственных, коммерческих и общественных структур	2.3.2, 2.7.2
СК-6	Владеть основными принципами консалтинговой деятельности в сфере корпоративных стратегических коммуникаций	2.6.2
СК-7	Уметь комплексно применять инструменты коммуникации для формирования и продвижения успешного бренда	2.4.3
СК-8	Уметь применять инновационные подходы к деятельности субъектов корпоративных стратегических коммуникаций	2.7.1
СК-9	Владеть технологиями эффективной коммуникации с инвесторами и спонсорами для реализации стратегических целей организации	2.8.1
СК-10	Владеть принципами, технологиями и инструментами разработки стратегий и реализации отраслевых коммуникационных проектов	2.8.5
СК-11	Уметь применять знания о принципах и специфике современного этапа развития медиакультуры для разработки и реализации коммуникационных проектов	2.1.2
СК-12	Владеть принципами анализа, планирования и управления стратегическими коммуникациями в организации	2.2.2
СК-13	Владеть основными принципами планирования и организации работы с властными структурами	2.8.2
СК-14	Уметь планировать и выстраивать эффективную коммуникацию между корпоративным субъектом и разнообразными целевыми группами, включая местное население, партнеров, клиентов	2.8.3
СК-15	Уметь планировать и выстраивать эффективную коммуникацию между корпоративным субъектом и сотрудниками организации	2.6.1
СК-16	Владеть принципами, технологиями и инструментами разработки и реализации стратегий межсекторного взаимодействия	2.5.1
СК-17	Владеть принципами, технологиями и инструментами разработки стратегий и реализации коммуникационных проектов в секторе общественных организаций	2.8.6
СК-18	Применять знания об институциональных основах корпоративных стратегических коммуникаций для организации эффективного взаимодействия корпоративного субъекта с целевыми группами	2.5.2
СК-19	Владеть принципами организации разнообразных мероприятий в современном городском коммуникативном пространстве	2.8.4
СК-20	Быть готовым при принятии профессиональных решений руководствоваться принципами необходимости согласования корпоративных и общественных интересов, учета социальных последствий предпринимаемых действий, целей устойчивого развития	2.2.1
СК-21	Быть способным использовать возможности традиционных и новых медиа для решения политических, социально-экономических задач / Владеть навыками управления информационным взаимодействием в различных сферах деятельности	2.9.1
СК-22	Быть способным к эффективному использованию стратегий и тактик публичных коммуникаций в процессах взаимодействия различных социальных групп / Быть способным к эффективному применению коммуникативных технологий и техник медиавоздействия на массовую аудиторию с учетом социокультурной ситуации	2.9.2
СК-23	Быть способным организовать информационное обеспечение реализации молодежной политики, взаимодействие с молодежными СМИ / Быть способным анализировать современные информационно-коммуникативные проблемы для принятия государственных управленческих решений	2.9.3
СК-24	Быть способным анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности	2.10.1
СК-25	Владеть методами и основными процедурами построения репрезентативных выборок, оценки их качества, навыками их использования на практике	2.10.2
СК-26	Уметь разрабатывать программу исследования, применять методы сбора и анализа данных в исследовании СМИ	2.10.3
СК-27	Владеть методами современного анализа данных для решения задач классификации, кластеризации, прогноза	2.10.4
СК-28	Владеть приемами работы с компьютерными программами статистической обработки данных, информационно-коммуникационными технологиями для решения профессиональных задач	2.10.5, 4.3
СК-29	Быть способным использовать язык программирования R в социальных исследованиях	2.10.6
СК-30	Уметь визуализировать полученную в ходе исследования информацию с помощью инфографики	2.10.7
СК-31	Уметь планировать и проводить качественные исследования медиакоммуникации, интерпретировать полученные результаты	2.11.1
СК-32	Владеть методами историко-генетического, компаративного, системного и структурно-функционального анализа социальных проблем	2.11.2
СК-33	Уметь использовать базовые средства, способы и методы получения, хранения, переработки информации для решения политических и социально-экономических задач	2.11.3, 2.11.5
СК-34	Владеть методологией проведения онлайн-исследований	2.11.4
СК-35	Быть способным осуществлять презентацию организации в сети Интернет / Уметь анализировать коммуникативные стратегии различных конфессий в сети Интернет	2.12.1
СК-36	Быть способным осуществлять эффективную групповую и межличностную коммуникацию в сети интернет / Владеть методами логического и системного анализа последствий использования информационных технологий	2.12.2
СК-37	Быть способным использовать возможности блогосферы при проведении коммуникационных кампаний / Владеть методами создания текстов различных типов, стилей и жанров в рамках коммуникационной стратегии организации	2.13.1
СК-38	Быть способным осуществлять стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций / Владеть методами разработки медиа-микса и временного графика рекламной кампании, методами определения веса, распределения бюджета и оценки эффективности медиаплана рекламной кампании	2.13.2
СК-39	Быть способным реализовать продвижение инноваций в СМИ и социальных медиа / Быть способным реализовать продвижение арт-продукта в СМИ и социальных медиа	2.14.1
СК-40	Владеть основными инструментами и стратегиями реализации маркетинга в социальных медиа / Владеть навыками креативного применения моделей и инструментов современного маркетинга	2.14.2
СК-41	Быть способным владеть современными информационными технологиями для решения практических и научных задач	4.3

Разработан в качестве примера реализации образовательного стандарта по специальности 1-23 80 11 Коммуникации.

\* В рамках данной специальности могут быть реализованы следующие профилизации: Корпоративные стратегические коммуникации, Медиаисследования и социальная аналитика и др.

\*\* Итог по компоненту УО указан по профилю 1.

\*\*\* Итог указан по профилю 1.

## СОГЛАСОВАНО

Начальник информационно-аналитического управления  
Министерства информации Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ Т. Н. Хмель  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Председатель УМО по гуманитарному образованию

\_\_\_\_\_ О. И. Чуприс  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Председатель НМС по журналистике и информации

\_\_\_\_\_ О. М. Самусевич  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Главное управление образовательной деятельности Белорусского государственного университета

\_\_\_\_\_ Е. А. Достанко  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Рекомендован к утверждению Президиумом Совета УМО по гуманитарному образованию  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2019 г.)

## СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления профессионального образования Министерства  
образования Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ С. А. Касперович  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Проректор по научно-методической работе  
Государственного учреждения образования  
«Республиканский институт высшей школы»

\_\_\_\_\_ И. В. Титович  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Эксперт-нормоконтролер

\_\_\_\_\_ И. Н. Михайлова  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.