

Паспорт и программа формирования компетенции

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

1. Паспорт компетенции

1.1. Формулировка компетенции

Выпускник, освоивший основную профессиональную образовательную программу, должен обладать компетенцией:

ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
--------------	---

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку общепрофессиональных компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

знать

- технологии создания и продвижения бренда;
- инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;
- нетрадиционные виды рекламы;
- основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные подходы к разработке брендов;
- основные стратегии позиционирования бренда на рынке;
- основные атрибуты бренда и требования к ним; этапы создания программы стратегического развития бренда; виды и функции слоганов, условия их создания; основные параметры и принципы создания логотипа;
- соотношение понятий "портфель брендов" и "архитектура бренда"; структуру портфеля брендов; сущность и основные требования ко-брендинга; причины каннибализма брендов компании;
- сущность понятия "лояльность к бренду", основные типы лояльности к бренду и принципы построения программы повышения лояльности к бренду;
- сущность понятия "антилояльность к бренду" и основные уровни антилояльности к бренду;
- понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда;
- понятия лизинг, франчайзинг и лицензионное соглашение;
- место и роль бренда в стратегии компании; принципы построения бренд-ориентированной компании;
- системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных промышленных рынках;

уметь

- составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ;
- организовывать мероприятия по взаимодействиям со СМИ;
- планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом;
- организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникацию;

- подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия;
- соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»;
- разрабатывать профиль целевого потребителя бренда;
- использовать различные подходы к присвоению марочных названий; использовать инструменты разработки слоганов; осуществлять оптимальный выбор шрифта; использовать сочетания цветов при создании бренда;
- разрабатывать архитектуру бренда;
- оценивать причины переключения потребителей на другие бренды; разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду;
- выявлять причины антилояльности к бренду;
- рассчитывать стоимость бренда затратными методами; рассчитывать стоимость бренда сравнительными методами; рассчитывать стоимость бренда доходными методами;
- подходами использования франшизы;
- определять место и роль бренда в стратегии компании;
- применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;

владеть

- технологиями составления элементов фирменного стиля;
- технологиями построения имиджа;
- инструментом подачи информационных поводов для взаимодействия со СМИ;
- инструментарием управления брендом;
- технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией;
- технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации;
- категориально-понятийным аппаратом;
- методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда; способами корректировки и реанимации бренда;
- методикой нейминга; основными принципами создания слоганов и выбора шрифта; навыками разработки брендбука;
- навыками построения архитектуры бренда; методами предотвращения каннибализма в портфеле брендов компании;
- навыками составления программы повышения лояльности к бренду;
- технологией расчета стоимости бренда; методикой использования "фильтров отсеечения" при расчете стоимости бренда;
- принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания;
- навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом.

1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	Пороговый (базовый) уровень (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень умений осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> умеет использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
2	Повышенный	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие умения осуществлять под

	(продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> готов использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение умений осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> умеет готов использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

2. Программа формирования компетенции

2.1. Содержание, формы и методы формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»	Формы и методы
1	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии создания и продвижения бренда – инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой – нетрадиционные виды рекламы <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ – организовывать мероприятия по взаимодействию со СМИ – планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом – организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникации – подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями составления элементов фирменного стиля – технологиями построения имиджа – инструментом подачи информационных поводов для 	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		<p>взаимодействия со СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментарием управления брендом – технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией – технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации 	
2	Основы брендинга	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные подходы к разработке брендов – основные стратегии позиционирования бренда на рынке – основные атрибуты бренда и требования к ним; этапы создания программы стратегического развития бренда; виды и функции слоганов, условия их создания; основные параметры и принципы создания логотипа – соотношение понятий "портфель брендов" и "архитектура бренда"; структуру портфеля брендов; сущность и основные требования ко-брендинга; причины каннибализма брендов компании – сущность понятия "лояльность к бренду", основные типы лояльности к бренду и принципы построения программы повышения лояльности к бренду – сущность понятия "антилояльность к бренду" и основные уровни антилояльности к бренду – понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда – понятия лизинг, франчайзинг и лицензионное соглашение – место и роль бренда в стратегии компании; принципы построения бренд-ориентированной компании – системы идентификаторов 	<p>лекции, лабораторные работы, практические занятия</p>

		<p>бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных промышленных рынках</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак» – разрабатывать профиль целевого потребителя бренда – использовать различные подходы к присвоению марочных названий; использовать инструменты разработки слоганов; осуществлять оптимальный выбор шрифта; использовать сочетания цветов при создании бренда – разрабатывать архитектуру бренда – оценивать причины переключения потребителей на другие бренды; разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду – выявлять причины антилояльности к бренду – рассчитывать стоимость бренда затратными методами; рассчитывать стоимость бренда сравнительными методами; рассчитывать стоимость бренда доходными методами – подходами использования франшизы – определять место и роль бренда в стратегии компании – применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом – методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда; способами 	
--	--	--	--

		<p>корректировки и реанимации бренда</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой нейминга; основными принципами создания слоганов и выбора шрифта; навыками разработки брендбука – навыками построения архитектуры бренда; методами предотвращения каннибализма в портфеле брендов компании – навыками составления программы повышения лояльности к бренду – технологией расчета стоимости бренда; методикой использования "фильтров отсечения" при расчете стоимости бренда – принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания – навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом 	
--	--	--	--

2.2. Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью							+			
2	Основы брендинга								+		

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Реферат. Кейс-задача. Опрос. Зачет. Проект.
2	Основы брендинга	Беседа на практических занятиях и решение кейсов на лабораторных занятиях. Презентация. Тесты. Творческий проект. Зачет.