

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:

ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
-------------	---

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

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

Вид деятельности, на которую ориентирована компетенция: организационно-управленческая деятельность.

1.3. Структура компетенции

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

знать

- требования при проведении маркетинговых исследований;
- цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований, объекты исследований;
- сущность маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации;
- подходы к толкованию понятия "реклама"; основные классификации рекламы; идентификаторы рекламы;
- перечень и специфику внутренних факторов рекламы; модели рекламного воздействия;
- понятие "публицитная кампания", основные методы работы со СМИ;
- основные требования к медиа-плану; виды медиа-программ;
- понятие "стимулирование продаж", специфику данного инструмента в системе ИК;
- основные средства и приемы стимулирования целевых аудиторий;
- понятие "прямой маркетинг"; виды прямого маркетинга при продаже товаров; порядок подготовке торгового предложения и презентации товара;
- основные критерии в практике покупки товаров B2B, B2C;
- формулу RACE;
- общую характеристику творческих теорий (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») и методов активизации поиска идей;
- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность потребности; концепции современного маркетинга;
- методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации

маркетинговых исследований; современные методы сбора, анализа и представления маркетинговой информации;

- концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; виды торговли; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; функции службы сбыта; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в компьютерных сетях;
- принципы организации маркетинга на современном предприятии; подходы в управлении спросом. Принципы социальной ответственности маркетинга;
- основные этапы развития менеджмента как науки и профессии;
- роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;
- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства, управления конфликтами;
- цель, задачи и функции отдела по связям с общественностью и рекламе;
- штат сотрудников разных подразделений отдела по связям с общественностью и рекламе, их должностные обязанности;
- методы и приемы организации работы отдела с целью реализации корпоративной политики;
- типологию корпоративных мероприятий, принципы разработки сценариев для корпоративных мероприятий; типологию методов и приемов работы с сотрудниками и персоналом организации;
- мораль, этику и нравственность как регуляторы профессионального поведения, этапы их возникновения, становления и развития, содержание этических стандартов и кодексов специалистов по связям с общественностью и рекламе;
- профессионально-этические нормы своей будущей профессии, сферу их применения, социальные их функции и роль в обществе, условия осуществления профессионально-этических норм в рекламе и связях с общественностью;
- технологии связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении;
- понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы; основные классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам; условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса; основные этапы развития рекламной деятельности в России и за рубежом;
- основные классификации рекламы;
- когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; установки и стереотипы в рекламной практике; психологию света, цвета и формы в рекламе;
- методы психологических исследований в рекламе;
- типологию видов и жанров рекламных носителей;
- специфику регионального рекламного рынка;
- этапы организации рекламной кампании, специфику каждого этапа, технологии управления каждым этапом;
- основные и наиболее часто применяемые понятия, методы и направления в имиджологии с акцентуацией внимания на достижениях отечественных и зарубежных ученых в сфере корпоративного и индивидуального имиджа;
- современный опыт оценки и реализации проектов формирования индивидуального и корпоративного имиджа;
- основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности;
- проторекламные элементы, условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности; основные периоды развития рекламы;
- типологию рекламных жанров периода Античности;
- типологию рекламных жанров западноевропейской и отечественной рекламы периода Средних

веков;

- типологию рекламных жанров западноевропейской рекламы Нового времени;
- условия развития североамериканской рекламы XVII-XVIII вв;
- этапы и направления развития рекламы XIX веке в России, Европе и США;
- этапы и направления развития рекламы XX века;
- понятие "рекламное агенство полного цикла", ведущие рекламные агенства полного цикла XX-XXI века: общая характеристика, история возникновения, основные рекламные кампании;
- международные рекламные корпорации: общая характеристика, история возникновения, основные рекламные кампании;
- рекламные кампании ведущих копирайтеров, их творческие подходы к созданию текстов;
- истоки института связей с общественностью в эпоху Античности и Средних веков;
- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века;
- этапы развитие связей с общественностью в условиях европейского абсолютизма, в США;
- этапы развития института связей с общественностью в России;
- общую характеристику эпохи глобальной информатизации общества: с 1965 г. по настоящее время, особенности национального PR в разных странах, известные pr-кампании в западной мировой практике;
- базовые понятия и термины политической рекламы; основные тенденции развития политической рекламы;
- место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом;
- законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса;
- особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях;
- основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение;
- место и роль рекламы в формировании имиджа политика;
- критерии оценки эффективности политической рекламы;
- основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние;
- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- основные классификации социальной рекламы, тематику социальной рекламы;
- средства распространения социальной рекламы;
- понятие "эффективность социальной рекламы". Критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- ведущие исследовательские организации в области социальной рекламы в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы;
- психологические свойства рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание;
- набор выразительных средств в социальной рекламе, их специфику;
- структуру текстов социальной рекламы: вербальная и невербальная составляющие;
- технологии сбора первичной и обработки информации, анализа вторичной информации;
- методологию исследования: методы и инструменты научного исследования, технологии их применения, способы обработки;
- систему сбора, обработки и систематизации статистических данных, социологический исследований;
- технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью, направленные на продвижение организации и взаимодействие с общественностью;
- принципы и функции работы специалиста, осуществляющего деятельность по связям с общественностью и рекламе в государственных и общественных организациях социальной сферы и коммерческих организаций, реализующих социальные проекты и программы;

- виды методов исследования, специфику их применения;
- требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности;

уметь

- определять объекты, цели исследований;
- проводить маркетинговые исследования;
- собирать и применять информацию в процессе маркетинговых исследований;
- идентифицировать рекламный текст;
- анализировать специфику ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы; анализировать модели рекламного воздействия;
- использовать основные методы в работе со СМИ;
- определять и формулировать медиа-стратегию и медиа-тактику; определять вид медиа-программ;
- определять преимущества и недостатки стимулирования продаж в системе ИК;
- анализировать применение основных средств и приемов стимулирования целевых аудиторий в конкретных кампаниях;
- подготовить торговое предложение и презентовать товар;
- подготовить торговое предложение и презентовать товар в практике B2B, B2C;
- анализировать применение формулы в конкретной кампании;
- анализировать методы активизации творческих идей;
- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные системы;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта;
- использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей;
- анализировать всю сложную совокупность факторов внутренней и внешней среды и их влияние на эффективность деятельности организации;
- определять положение организации относительно ее жизненного цикла;
- пользоваться основными законами организации при решении ситуационных задач;
- проводить анализ организационных структур управления в рамках проектирования и реорганизации организации;
- осуществлять контроль в системе менеджмента;
- находить рациональное решение проблемы;
- разработать план организации текущей работы отдела для реализации поставленных руководством задач;
- организовать работу каждого сегмента отдела по связям с общественностью и рекламе для реализации поставленной задачи;
- анализировать текущую и специальную работу отдела по управлению имиджем коммерческих и некоммерческих организаций;
- разработка и реализация внутрикорпоративных мероприятий;
- реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности;
- выявлять признаки рекламной информации, условия возникновения рекламной информации, рекламной деятельности, рекламного бизнеса;
- анализировать особенности коммерческой, социальной, политической рекламы, местной рекламы, корпоративной рекламы, интернациональной (глобальной) рекламы;
- выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;
- анализ моделей поведения целевых аудиторий;
- анализировать специфику средств распространения рекламы;

- анализировать специфику средств распространения рекламы в г. Волгограде;
- организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью;
- интерпретировать и применять на практике результаты теоритических исследований в организации деятельности по проектирования и моделированию имиджа;
- инструментами анализа имиджа;
- обобщать и классифицировать технологии проектирования и моделирования имиджа человека организации;
- анализировать условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности;
- анализировать тенденции развития рекламы периода античности;
- анализировать тенденции развития западноевропейской и отечественной рекламы периода Средних веков;
- анализировать тенденции развития западноевропейской и отечественной рекламы Нового времени;
- анализировать особенности направлений развития североамериканской рекламы в США XVII-XVIII века;
- анализировать особенности этапов развития рекламы XIX века, направления развития рекламы XIX века;
- анализировать особенности этапов развития рекламы XX века, направления развития рекламы XX века;
- анализ особенностей организации работы агентства полного цикла на примере ведущих рекламных агентств;
- анализ особенностей организации работы международных рекламных корпораций;
- анализ творческих подходов к созданию рекламных кампаний ведущих копирайтеров;
- анализировать особенности развития связей с общественностью в государствах Древнего мира, античной Греции и Риме;
- анализировать особенности развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века;
- анализировать особенности развития связей с общественностью в Новое время и эпоху индустриального общества;
- анализировать особенности развития связей с общественностью в России;
- анализировать известные кампании по связям с общественностью в западной практике;
- применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- применять на практике законодательство о политической рекламе;
- организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании;
- выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудитория средствами политической рекламы;
- использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика;
- оценивать эффективность политических рекламных кампаний;
- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- анализировать классификационные признаки социальной рекламы, тематику и виды социальной рекламы;
- анализировать средства распространения социальной рекламы;
- анализ критериев и способов анализа эффективности социальной рекламы;
- анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области рекламной;
- руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- анализировать и создавать рекламный продукт (социальную рекламу) с учетом

психологических свойств рекламного воздействия;

- анализировать набор выразительных средств в социальной рекламе;
- анализировать структуру текстов социальной рекламы;
- формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе кабинетных исследований документальной информации;
- разработать анкету, опросный лист;
- интерпретировать собранную информацию;
- применять знания по формированию публичного капитала организации, взаимодействию со СМИ;
- мотивировать представителей власти, лидеров бизнеса и общественного сектора помогать и участвовать в корпоративных социальных программах;
- применять социальный PR и рекламу как инструмент создания имиджа организаций коммерческого и некоммерческого сектора;
- составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата;
- обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике;

владеть

- навыками составления сводной методики индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей организации;
- методикой проведения маркетинговых исследований;
- навыком классификации рекламы;
- навыком анализа ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы; навыками анализа моделей воздействия рекламы;
- основными методами работы со СМИ;
- навыком определения и формулировки медиа-стратегии медитактики в разработке публичитной кампании;
- навыком определения преимуществ и недостатков стимулирования продаж в системе ИК;
- навыком анализа эффективного использования основных средств и приемов целевых аудиторий;
- навыком подготовки торгового предложения и презентации товара в практике B2B, B2C;
- навыком подготовки торгового предложения и презентации товаров в практике B2B, B2C;
- навыком использования формулы RACE;
- навыком анализа творческих теорий и методов активизации творческих идей;
- опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в сфере образования;
- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;
- методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок;
- опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности на современном предприятии;
- способностью анализировать развитие и закономерности функционирования организации;
- передовыми методами планирования и управления на любом уровне организации;
- способностью реагировать на течение законов организации;
- методами организационного проектирования;
- навыками самоконтроля в системе менеджмента;
- способностью собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет;
- методами организации текущей работы;
- методами организации текущей работы каждого сегмента отдела для реализации поставленной задачи;
- методами организации текущей и специальной работы каждого сегмента отдела в работе по управлению имиджем коммерческой и некоммерческой организации;
- методами и приемами организации внутрикорпоративных мероприятий, методами и

- приемами организации работы отдела с персоналом и сотрудниками организации;
- инструментарием по организации взаимодействия со СМИ в сфере рекламы и связей с общественностью основанного на профессионально-этических принципах;
 - навыком анализа признаков рекламной информации;
 - понятийно-категориальным аппаратом адвертологии;
 - категориально-понятийным аппаратом по данной теме;
 - навыками анализа поведенческих моделей целевых аудиторий (мотивы, эмоциональные аспекты);
 - навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
 - категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности);
 - навыками постановки целей и задач, выбора эффективных стратегий, оптимальных средств формирования имиджа;
 - механизмами проектирования и моделирования основных составляющих имиджа организации (миссия, корпоративная философия, корпоративная культура);
 - навыком анализа топовых рекламных кампаний известных копирайтеров;
 - навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в государствах Древнего мира, античной Греции и Рима;
 - навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века;
 - навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в Новое время и эпоху индустриального общества;
 - навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в России;
 - навыком анализа известных кампаний по связям с общественностью в западной практике;
 - основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы;
 - технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний;
 - навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата;
 - технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности;
 - категориально-понятийным аппаратом;
 - навыком анализа особенностей социальной рекламы;
 - навыком анализа классификационных признаков социальной рекламы;
 - навыком анализа средства распространения социальной рекламы;
 - навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы;
 - навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
 - основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
 - навыком анализа свойств рекламного воздействия в текстах социальной рекламы; навыком создания текстов социальной рекламы, основываясь на факторах психологического воздействия;
 - в профессиональной и научной деятельности закономерностями организации творческого процесса создания социальной рекламы;
 - навыком анализа структуры текстов социальной рекламы;
 - методом анализа документов;
 - разными видами опроса и других методов;
 - технологией письменного составления отчета по проведенному исследованию;
 - методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий;
 - навыками профессионального взаимодействия со специалистами в сфере рекламы и связей с

общественностью и с целевой аудиторией;

- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, в том числе, разработке и сопровождению рекламного проекта или PR-проекта;
- общими способами построения исследовательской работы;
- навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант.

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 способностей в участии в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; <input type="checkbox"/> имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокий уровень способностей в участии в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по

		повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; <input type="checkbox"/> имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение управлением и организацией работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществление оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; <input type="checkbox"/> имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

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	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	знать: – требования при проведении маркетинговых исследований – цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований,	лекции, практические занятия

		<p>объекты исследований</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации уметь: – определять объекты, цели исследований – проводить маркетинговые исследования – собирать и применять информацию в процессе маркетинговых исследований владеть: – навыками составления сводной методики индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей организации – методикой проведения маркетинговых исследований 	
2	<p>Основы интегрированных коммуникаций</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подходы к толкованию понятия "реклама"; основные классификации рекламы; идентификаторы рекламы – перечень и специфику внутренних факторов рекламы; модели рекламного воздействия – понятие "паблицитная кампания", основные методы работы со СМИ – основные требования к медиа-плану; виды медиа-программ – понятие "стимулирование продаж", специфику данного инструмента в системе ИК – основные средства и приемы стимулирования целевых аудиторий – понятие "прямой маркетинг"; виды прямого маркетинга при продаже товаров; порядок подготовке торгового предложения и презентации товара – основные критерии в практике покупки товаров B2B, B2C – формулу RACE – общую характеристику творческих теорий (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») и методов 	<p>лекции, практические занятия</p>

		<p>активизации поиска идей уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – идентифицировать рекламный текст – анализировать специфику ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы; анализировать модели рекламного воздействия – использовать основные методы в работе со СМИ – определять и формулировать медиа-стратегию и медиа-тактику; определять вид медиа-программ – определять преимущества и недостатки стимулирования продаж в системе ИК – анализировать применение основных средств и приемов стимулирования целевых аудиторий в конкретных кампаниях – подготовить торговое предложение и презентовать товар – подготовить торговое предложение и презентовать товар в практике B2B, B2C – анализировать применение формулы в конкретной кампании – анализировать методы активизации творческих идей <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком классификации рекламы – навыком анализа ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы; навыками анализа моделей воздействия рекламы – основными методами работы со СМИ – навыком определения и формулировки медиа-стратегиии медитактики в разработке публицитной кампании – навыком определения преимуществ и недостатков стимулирования продаж в системе ИК – навыком анализа эффективного использования основных средств и приемов целевых аудиторий – навыком подготовки торгового предложения и презентации 	
--	--	---	--

		<p>товара в практике B2B, B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком подготовки торгового предложения и презентации товаров в практике B2B, B2C – навыком использования формулы RACE – навыком анализа творческих теорий и методов активизации творческих идей 	
3	Основы маркетинга	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность потребности; концепции современного маркетинга – методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные метода сбора, анализа и представления маркетинговой информации – концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; виды торговли; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; функции службы сбыта; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в компьютерных сетях – принципы организации маркетинга на современном предприятии; подходы в управлении спросом. Принципы социальной ответственности маркетинга <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные системы – выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты – систематизировать и обобщать 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта – использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в сфере образования – навыками организации и проведения маркетинговых исследований – методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок – опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности на современном предприятии 	
4	Основы менеджмента	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы развития менеджмента как науки и профессии – роли, функции и задачи менеджера в современной организации – основные бизнес-процессы в организации – типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования – основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>коммуникаций, лидерства, управления конфликтами уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать всю сложную совокупность факторов внутренней и внешней среды и их влияние на эффективность деятельности организации – определять положение организации относительно ее жизненного цикла – пользоваться основными законами организации при решении ситуационных задач – проводить анализ организационных структур управления в рамках проектирования и реорганизации организации – осуществлять контроль в системе менеджмента – находить рациональное решение проблемы <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью анализировать развитие и закономерности функционирования организации – передовыми методами планирования и управления на любом уровне организации – способностью реагировать на течение законов организации – методами организационного проектирования – навыками самоконтроля в системе менеджмента – способностью собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет 	
5	<p>Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – цель, задачи и функции отдела по связям с общественностью и рекламе – штат сотрудников разных подразделений отдела по связям с общественностью и рекламе, их должностные обязанности – методы и приемы организации работы отдела с целью реализации корпоративной политики – типологию корпоративных 	<p>лекции, практические занятия</p>

		<p>мероприятий, принципы разработки сценариев для корпоративных мероприятий; типологию методов и приемов работы с сотрудниками и персоналом организации</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработать план организации текущей работы отдела для реализации поставленных руководством задач – организовать работу каждого сегмента отдела по связям с общественностью и рекламе для реализации поставленной задачи – анализировать текущую и специальную работу отдела по управлению имиджем коммерческих и некоммерческих организаций – разработка и реализация внутрикорпоративных мероприятий <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами организации текущей работы – методами организации текущей работы каждого сегмента отдела для реализации поставленной задачи – методами организации текущей специальной работы каждого сегмента отдела в работе по управлению имиджем коммерческой и некоммерческой организации – методами и приемами организации внутрикорпоративных мероприятий, методами и приемами организации работы отдела с персоналом и сотрудниками организации 	
6	<p>Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мораль, этику и нравственность как регуляторы профессионального поведения, этапы их возникновения, становления и развития, содержание этических стандартов и кодексов специалистов по связям с общественностью и рекламе – профессионально-этические 	<p>лекции, практические занятия</p>

		<p>нормы своей будущей профессии, сферу их применения, социальные их функции и роль в обществе, условия осуществления профессионально-этических норм в рекламе и связях с общественностью</p> <p>– технологии связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении</p> <p>уметь:</p> <p>– реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности</p> <p>владеть:</p> <p>– инструментарием по организации взаимодействия со СМИ в сфере рекламы и связей с общественностью основанного на профессионально-этических принципах</p>	
7	Реклама в коммуникационном процессе	<p>знать:</p> <p>– понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы; основные классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам; условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса; основные этапы развития рекламной деятельности в России и за рубежом</p> <p>– основные классификации рекламы</p> <p>– когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; установки и стереотипы в рекламной практике; психологию света, цвета и формы в рекламе</p> <p>– методы психологических исследований в рекламе</p> <p>– типологию видов и жанров рекламных носителей</p> <p>– специфику регионального</p>	лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен

		<p>рекламного рынка</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы организации рекламной кампании, специфику каждого этапа, технологии управления каждым этапом <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять признаки рекламной информации, условия возникновения рекламной информации, рекламной деятельности, рекламного бизнеса – анализировать особенности коммерческой, социальной, политической рекламы, местной рекламы, корпоративной рекламы, интернациональной (глобальной) рекламы – выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия – анализ моделей поведения целевых аудиторий – анализировать специфику средств распространения рекламы – анализировать специфику средств распространения рекламы в г. Волгограде – организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа признаков рекламной информации – понятийно-категориальным аппаратом адвертологии – категориально-понятийным аппаратом по данной теме – навыками анализа поведенческих моделей целевых аудиторий (мотивы, эмоциональные аспекты) – навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности – категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, 	
--	--	--	--

		проведение, оценка эффективности)	
8	Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные и наиболее часто применяемые понятия, методы и направления в имиджелогии с акцентуацией внимания на достижениях отечественных и зарубежных ученых в сфере корпоративного и индивидуального имиджа – современный опыт оценки и реализации проектов формирования индивидуального и корпоративного имиджа – основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – интерпретировать и применять на практике результаты теоритических исследований в организации деятельности по проектированию и моделированию имиджа – инструментами анализа имиджа – обобщать и классифицировать технологии проектирования и моделирования имиджа человека организации <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками постановки целей и задач, выбора эффективных стратегий, оптимальных средств формирования имиджа – механизмами проектирования и моделирования основных составляющих имиджа организации (миссия, корпоративная философия, корпоративная культура) 	лекции, лабораторные работы, практические занятия
9	История рекламы	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проторекламные элементы, условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности; основные периоды развития рекламы – типологию рекламных жанров периода Античности – типологию рекламных жанров западноевропейской и отчественной рекламы периода 	лекции, практические занятия

		<p>Средних веков</p> <ul style="list-style-type: none"> – типологию рекламных жанров западноевропейской рекламы Нового времени – условия развития североамериканской рекламы XVII-XVIII вв – этапы и направления развития рекламы XIX веке в России, Европе и США – этапы и направления развития рекламы XX века – понятие "рекламное агенство полного цикла", ведущие рекламные агенства полного цикла XX-XXI века: общая характеристика, история возникновения, основные рекламные кампании – международные рекламные корпорации: общая характеристика, история возникновения, основные рекламные кампании – рекламные кампании ведущих копирайтеров, их творческие подходы к созданию текстов уметь: <ul style="list-style-type: none"> – анализировать условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности – анализировать тенденции развития рекламы периода античности – анализировать тенденции развития западноевропейской и отечественной рекламы периода Средних веков – анализировать тенденции развития западноевропейской и отечественной рекламы Нового времени – анализировать особенности направлений развития североамериканской рекламы в США XVII-XVIII века – анализировать особенности этапов развития рекламы XIX века, направления развития рекламы XIX века – анализировать особенности этапов развития рекламы XX века, направления развития 	
--	--	--	--

		<p>рекламы XX века</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ особенностей организации работы агентства полного цикла на примере ведущих рекламных агентств – анализ особенностей организации работы международных рекламных корпораций – анализ творческих подходов к созданию рекламных кампаний ведущих копирайтеров <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа топовых рекламных кампаний известных копирайтеров 	
10	История связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – истоки института связей с общественностью в эпоху Античности и Средних веков – навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века – этапы развитие связей с общественностью в условиях европейского абсолютизма, в США – этапы развития института связей с общественностью в России – общую характеристику эпохи глобальной информатизации общества: с 1965 г. по настоящее время, особенности национального PR в разных странах, известные pr-кампании в западной мировой практике <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать особенности развития связей с общественностью в государствах Древнего мира, античной Греции и Риме – анализировать особенности развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века – анализировать особенности развития связей с общественностью в Новое время и эпоху ндустриального 	<p>лекции, практические занятия</p>

		<p>общества</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать особенности развития связей с общественностью в России – анализировать известные кампании по связям с общественностью в западной практике <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навком анализа особенностей развития связей с общественностью в государствах Древнего мира, античной Греции и Риме – навком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века – навком анализа особенностей развития связей с общественностью в Новое время и эпоху индустриального общества – навком анализа особенностей развития связей с общественностью в России – навыком анализа известных кампаний по связям с общественностью в западной практике 	
11	<p>Политическая реклама</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия и термины политической рекламы; – основные тенденции развития политической рекламы – место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; – основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом – законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса – особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях – основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы 	<p>лекции, лабораторные работы, практические занятия</p>

		<p>рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение</p> <ul style="list-style-type: none"> – место и роль рекламы в формировании имиджа политика – критерии оценки эффективности политической рекламы <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании – рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании – применять на практике законодательство о политической рекламе – организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании – выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудитория средствами политической рекламы – использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика – оценивать эффективность политических рекламных кампаний <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы – технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; исследовательским инструментарием в 	
--	--	--	--

		<p>политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата – технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности 	
12	Социальная реклама	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние – объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе – основные классификации социальной рекламы, тематику социальной рекламы – средства распространения социальной рекламы – понятие "эффективность социальной рекламы". Критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы – ведущие исследовательские организации в области социальной рекламы в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы – основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы – психологические свойства рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание – набор выразительных средств в социальной рекламе, их специфику – структуру текстов социальной рекламы: вербальная и невербальная составляющие <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться в основных направлениях развития 	<p>лекции, лабораторные работы, практические занятия</p>

		<p>социальной рекламы</p> <ul style="list-style-type: none"> – рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов – анализировать классификационные признаки социальной рекламы, тематику и виды социальной рекламы – анализировать средства распространения социальной рекламы – анализ критериев и способов анализа эффективности социальной рекламы – анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области рекламной – руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности – анализировать и создавать рекламный продукт (социальную рекламу) с учетом психологических свойств рекламного воздействия – анализировать набор выразительных средств в социальной рекламе – анализировать структуру текстов социальной рекламы <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом – навыком анализа особенностей социальной рекламы – навыком анализа классификационных признаков социальной рекламы – навыком анализа средства распространения социальной рекламы – навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы – навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы – основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности 	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа свойств рекламного воздействия в текстах социальной рекламы; – навыком создания текстов социальной рекламы, основываясь на факторах психологического воздействия – в профессиональной и научной деятельности закономерностями организации творческого процесса создания социальной рекламы – навыком анализа структуры текстов социальной рекламы 	
13	Научно-исследовательская работа	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии сбора первичной и обработки информации, анализа вторичной информации – методологию исследования: методы и инструменты научного исследования, технологии их применения, способы обработки – систему сбора, обработки и систематизации статистических данных, социологический исследований <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе кабинетных исследований документальной информации – разработать анкету, опросный лист – интерпретировать собранную информацию <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методом анализа документов – разными видами опроса и других методов – технологией письменного составления отчета по проведенному исследованию 	
14	Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью, направленные на продвижение организации и взаимодействие с общественностью <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять знания по формированию публицитного капитала организации, 	

		<p>взаимодействию со СМИ владеть: – методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий</p>	
15	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>знать: – принципы и функции работы специалиста, осуществляющего деятельность по связям с общественностью и рекламе в государственных и общественных организациях социальной сферы и коммерческих организаций, реализующих социальные проекты и программы уметь: – мотивировать представителей власти, лидеров бизнеса и общественного сектора помогать и участвовать в корпоративных социальных программах – применять социальный PR и рекламу как инструмент создания имиджа организаций коммерческого и некоммерческого сектора владеть: – навыками профессионального взаимодействия со специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью и с целевой аудиторией – навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, в том числе, разработке и сопровождению рекламного проекта или PR-проекта</p>	
16	<p>Преддипломная практика</p>	<p>знать: – виды методов исследования, специфику их применения – требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности уметь: – составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата – обосновать и представить</p>	

		индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике владеть: – общими способами построения исследовательской работы – навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант	
--	--	--	--

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	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ								+		
2	Основы интегрированных коммуникаций				+						
3	Основы маркетинга					+					
4	Основы менеджмента					+					
5	Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью							+			
6	Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью					+					
7	Реклама в коммуникационном процессе						+				
8	Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью								+		
9	История рекламы					+					
10	История связей с общественностью					+					
11	Политическая реклама							+			
12	Социальная реклама							+			
13	Научно-исследовательская работа					+		+	+		
14	Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)					+					
15	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в						+	+			

	сфере рекламы и связей с общественностью										
16	Преддипломная практика								+		

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Доклад. Дискуссия. Практические задания. Реферат. Зачет.
2	Основы интегрированных коммуникаций	Опрос. Тесты. Презентация. Проект. Кейс-задача. Зачет.
3	Основы маркетинга	Доклад. Дискуссия. Проект. Экзамен.
4	Основы менеджмента	Опрос (на лекционных занятиях). Контрольные работы (на практических занятиях). Опрос (тест). Деловая игра. Кейс-задача. Экзамен.
5	Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью	Опрос. Кейс-задача. Тест. Проект.
6	Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью	Тест. Зачет.
7	Реклама в коммуникационном процессе	Опрос. Кейс-задача. Тесты. Проект. Экзамен.
8	Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью	Опрос. Кейс-задача. Проект. Презентация. Зачет.
9	История рекламы	Опрос. Презентация. Тест. Реферат. Эссе. Аттестация с оценкой.
10	История связей с общественностью	Опрос. Презентация. Тест. Реферат. Эссе. Аттестация с оценкой.
11	Политическая реклама	Реферат. Эссе. Дискуссия. Кейс. Аттестация с оценкой.
12	Социальная реклама	Опрос. Кейс-задача. Тесты. Проект. Зачет.
13	Научно-исследовательская работа	Составление библиографического списка по теме исследования. Обзор основных направлений научной деятельности по теме исследования. Анализ результатов. Подготовка к защите отчета по НИР. Составление индивидуального плана НИР.
14	Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним). Проведение научного исследования (с использованием выбранным методов). Анализ результатов и оформление отчета. Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выступление на студенческой конференции. Публикация тезисов доклада и статьи.
15	Практика по получению	Участие в заключительной конференции с

	<p>профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>защитой отчета по практике. Письменный отчет о результатах практики. Выполнение программы практики. Зачет.</p>
16	<p>Преддипломная практика</p>	<p>Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.</p>