

# 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:

<b>ПК-6</b>	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
-------------	--

### 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: коммуникационная деятельность.

### 1.3. Структура компетенции

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

#### **знать**

- специфику целевой аудитории;
- задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом;
- содержание и особенности правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей;
- о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные виды законодательных источников по изучаемой теме;
- о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- базовые характеристики и профессиональные термины;
- основные технологии менеджмента, используемые в коммуникационных кампаниях;
- механизмы планирования и проведения кампаний;
- основные информационные каналы;
- критерии оценки эффективности коммуникационных кампаний;
- предмет, объект и задачи курса, основные модели управления персоналом;
- подходы к оценке кризисных явлений и конкретные методики такой оценки;
- основные методы управления организационной культурой;
- об этнопсихологических особенностях управления в многонациональных коллективах как об особом культурном поле;
- о важности сочетания организационной культуры и общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации;
- должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов

деятельности специалиста по связям с общественностью в организации;  
– специфику коммуникативной деятельности организации;

### ***уметь***

- формулировать цели, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации;
- вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации;
- обобщать свой собственный опыт и опыт окружающего социума; делать обоснованные выводы на его основе;
- анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы;
- грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;
- использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев;
- решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью;
- применять полученные знания в области связей с общественностью;
- использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности;
- использовать потоки информационного взаимодействия в процессе организации и проведения кампаний;
- осуществлять стратегическое и тактическое планирование коммуникационной кампании;
- оценивать эффективность проведенной коммуникационной кампании;
- описывать объект и предмет связей с общественностью и организационной культуры, уметь сравнивать различные технологии СО, понимать целесообразность использования той или иной технологии для различных типов организаций и условий (процветания, кризиса, стагнации и т.д.), видеть особенности работы с внешним и внутренним окружением организации;
- определять особенности кризисных ситуаций и разрабатывать комплекс преобразований профилактики и смягчения кризисов;
- выполнять аналитические и организационные работы при определении организационной эффективности;
- анализировать коммуникативной деятельности организации;

### ***владеть***

- навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента;
- методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами;
- методами, способами и средствами оценки эффективности рекламно-информационной деятельности;
- навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям;
- терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности;
- навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем;
- навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний;
- навыками специалиста по связям с общественностью;
- понятийным аппаратом, используемым в работе пресс-служб;
- оргтехнологиями проведения коммуникационного мероприятия (отбора целевой аудитории, типа мероприятия, места проведения, участников мероприятия, времени проведения и т.д.);
- основами анализа эффективности коммуникационных кампаний;
- методами организации текущей работы;
- основными методами управления конфликтами;

- навыками работы специалиста по связям с общественностью;
- основными технологиями СО в условиях организации и ее специфической культуры;
- технологиями оценки коммуникативной деятельности организации.

#### 1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	<b>Пороговый (базовый) уровень</b> (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; <input type="checkbox"/> имеет опыт создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
2	<b>Повышенный (продвинутой) уровень</b> (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания о создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию; <input type="checkbox"/> имеет опыт осуществления эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
3	<b>Высокий (превосходный) уровень</b> (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями о создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию; <input type="checkbox"/> имеет практический опыт осуществления эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

## 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	Коммуникационный менеджмент	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфику целевой аудитории</li> <li>– задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формулировать цели,</li> </ul>	лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен

		<p>требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента</li> <li>– методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами</li> </ul>	
2	<p>Основы правового регулирования рекламно-информационной деятельности</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содержание и особенности правового регулирования рекламно-информационной деятельности</li> <li>– иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей</li> <li>– о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности;</li> <li>традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности</li> <li>– основные виды законодательных источников по изучаемой теме</li> <li>– о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обобщать свой собственный опыт и опыт окружающего социума; делать обоснованные выводы на его основе</li> <li>– анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно</li> </ul>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>анализировать нормативно-правовые документы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке</li> <li>– использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев</li> <li>– решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами, способами и средствами оценки эффективности рекламно-информационной деятельности</li> <li>– навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям</li> <li>– терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности</li> <li>– навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем</li> <li>– навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний</li> </ul>	
3	Организация и проведение коммуникационной кампании	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– базовые характеристики и профессиональные термины</li> <li>– основные технологии менеджмента, используемые в коммуникационных кампаниях</li> <li>– механизмы планирования и проведения кампаний</li> <li>– основные информационные каналы</li> <li>– критерии оценки эффективности коммуникационных кампаний</li> </ul>	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью</li> <li>– применять полученные знания в области связей с общественностью</li> <li>– использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности</li> <li>– использовать потоки информационного взаимодействия в процессе организации и проведения кампаний</li> <li>– осуществлять стратегическое и тактическое планирование коммуникационной кампании</li> <li>– оценивать эффективность проведенной коммуникационной кампании</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками специалиста по связям с общественностью</li> <li>– понятийным аппаратом, используемым в работе пресс-служб</li> <li>– оргтехнологиями проведения коммуникационного мероприятия (отбора целевой аудитории, типа мероприятия, места проведения, участников мероприятия, времени проведения и т.д.)</li> <li>– основами анализа эффективности коммуникационных кампаний</li> </ul>	
4	Связи с общественностью и организационная культура	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, объект и задачи курса, основные модели управления персоналом</li> <li>– подходы к оценке кризисных явлений и конкретные методики такой оценки</li> <li>– основные методы управления организационной культурой</li> <li>– об этнопсихологических особенностях управления в многонациональных коллективах как об особом культурном поле</li> <li>– о важности сочетания организационной культуры и общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику</li> </ul>	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		<p>русской ситуации уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– описывать объект и предмет связей с общественностью и организационной культуры, уметь сравнивать различные технологии СО, понимать целесообразность использования той или иной технологии для различных типов организаций и условий (процветания, кризиса, стагнации и т.д.), видеть особенности работы с внешним и внутренним окружением организации</li> <li>– определять особенности кризисных ситуаций и разрабатывать комплекс преобразований профилактики и смягчения кризисов</li> <li>– выполнять аналитические и организационные работы при определении организационной эффективности</li> <li>– ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами организации текущей работы</li> <li>– основными методами управления конфликтами</li> <li>– навыками работы специалиста по связям с общественностью</li> <li>– основными технологиями СО в условиях организации и ее специфической культуры</li> <li>– понятийным аппаратом, используемым в работе пресс-служб</li> </ul>	
5	<p>Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная )</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации</li> <li>– специфику коммуникативной деятельности организации</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать коммуникативной деятельности организации</li> </ul> <p>владеть:</p>	

		– технологиями оценки коммуникативной деятельности организации	
--	--	--	--

## 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	Коммуникационный менеджмент						+				
2	Основы правового регулирования рекламно-информационной деятельности					+					
3	Организация и проведение коммуникационной кампании								+		
4	Связи с общественностью и организационная культура								+		
5	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная )				+						

## 2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Коммуникационный менеджмент	Проект. Тест. Кейс-задача. Экзамен.
2	Основы правового регулирования рекламно-информационной деятельности	Кейс-задача. Дискуссия. Письменная работа. Эссе. Деловая игра. Тест. Проект (промежуточная аттестация).
3	Организация и проведение коммуникационной кампании	Контрольная работа. Подготовка реферата. Подготовка проекта. Тест. Аттестация с оценкой.
4	Связи с общественностью и организационная культура	Контрольная работа. Кейс-задача. Реферат. Тест. Аттестация с оценкой.
5	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная )	Отчет по практике. Защита отчета по практике.