

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-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
-------------	--

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

- особенности процессов управления информационными потоками;
- задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом;
- базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных проблем;
- особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества;
- технологии создания и продвижения бренда;
- инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;
- нетрадиционные виды рекламы;
- 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

- использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями;
- вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;
- проводить успешную презентацию проектов, выполненных работ, результатов исследований для заказчика;
- управлять социальными программами компании;
- проводить оценку стратегического плана компании;
- 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;
- 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

- конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов;
- методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа;
- инструментом реализации социальных программ компании;
- технологией создания консалтингового проекта;
- 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;
- 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	Пороговый (базовый) уровень (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знаний о планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; <input type="checkbox"/> умеет принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; <input type="checkbox"/> имеет опыт планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями о планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; <input type="checkbox"/> умеет принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; <input type="checkbox"/> имеет практический опыт планирования, подготовки и проведения 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 знаниями о планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; <input type="checkbox"/> умеет принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; <input type="checkbox"/> имеет опыт планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

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"> – особенности процессов управления информационными потоками – задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними 	лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен

		<p>коммуникациями</p> <ul style="list-style-type: none"> – вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов – методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами 	
2	Консалтинг в связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных проблем – особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ – проводить успешную презентацию проектов, выполненных работ, результатов исследований для заказчика – управлять социальными программами компании – проводить оценку стратегического плана компании <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа – инструментом реализации социальных программ компании – технологией создания 	лекции, практические занятия, экзамен

		консалтингового проекта	
3	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"> – 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 	лекции, лабораторные работы, практические занятия
4	Организация и проведение коммуникационной кампании	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться в профессиональном мире связей с 	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		<p>общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	
5	Связи с общественностью и организационная культура	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – описывать объект и предмет 	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять особенности кризисных ситуаций и разрабатывать комплекс преобразований профилактики и смягчения кризисов – выполнять аналитические и организационные работы при определении организационной эффективности – ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 – понятийным аппаратом, используемым в работе пресс-служб 	
6	<p>Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации – специфику коммуникативной деятельности организации <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать коммуникативной деятельности организации <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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	Консалтинг в связях с общественностью								+		
3	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью							+			
4	Организация и проведение коммуникационной кампании								+		
5	Связи с общественностью и организационная культура								+		
6	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	Реферат. Тест. Кейс-задача. Экзамен.
2	Консалтинг в связях с общественностью	Тест. Проект. Кейс-задача. Экзамен.
3	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Опрос. Зачет.
4	Организация и проведение коммуникационной кампании	Контрольная работа. Подготовка реферата. Подготовка проекта. Тест. Аттестация с оценкой.
5	Связи с общественностью и организационная культура	Контрольная работа. Кейс-задача. Реферат. Тест. Аттестация с оценкой.
6	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)	Отчет по практике. Защита отчета по практике.