

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-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
--------------	--

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

- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- модели консалтинговых услуг;
- базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных проблем;
- особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества;
- технологию проведения социологических и маркетинговых исследований;
- категориально-понятийный аппарат ("интегрированные коммуникации", "интегрированные маркетинговые коммуникации", маркетинг-микс"); историю развития теории "интегрированных коммуникаций";
- подходы к толкованию понятия "реклама"; основные классификации рекламы; идентификаторы рекламы;
- перечень и специфику внутренних факторов рекламы; модели рекламного воздействия;
- понятие "публичитная 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;
- 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;
- основные профессионально-этические принципы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью;

- аспекты формирования ценностей общества;
- особенности системы изучения общественного мнения в России и за рубежом;
- классические и современные теории общественного мнения;
- возможности и ограничения традиционных и современных методов изучения общественного мнения;
- механизмы функционирования общественного мнения и механизмы формирования общественного мнения СМИ;
- функциональные особенности массово-информационной деятельности;
- понятие и признаки массовой информации;
- положение журналистики в системе социальных институтов;
- правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в области СМИ;
- понятие, признаки и типологию жанров в публицистике;
- основные принципы журналистики, систему аргументации;
- основные элементы композиции;
- концепцию СМИ как "четвертой" власти;
- основы методики журналистского творчества;
- принципы организации работы редакции;
- базовые характеристики и профессиональные термины;
- основные законы и кодексы этики в области связей с общественностью;
- понятие организации и ее функциональной структуры;
- основные понятия, характеристики и профессиональные термины;
- творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью;
- основные виды мероприятий;
- технологии проектирования и стратегического планирования в сфере СМИ;
- методы социологического исследования;
- 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;
- технологии сбора первичной и обработки информации, анализа вторичной информации;
- систему сбора, обработки и систематизации статистических данных, социологический исследований;
- основные требования к структуре отчетных документов по практике;
- должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации;
- специфику коммуникативной деятельности организации;
- основные виды и характеристику направлений деятельности в сфере рекламы и связи 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;
- формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы;
- виды методов исследования, специфику их применения;
- требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности;

уметь

- управлять социальными программами компании;
- определять различия понятий "интегрированные коммуникации" и "интегрированные маркетинговые коммуникации";
- 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;
- регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов профессионального поведения;
- руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности;
- осуществлять профессиональное взаимодействие на основе принятых в обществе морально-этических норм и правил;
- применять знание истории изучения общественного мнения в России и за рубежом к анализу конкретных феноменов функционирования общественного мнения. феноменов функционирования общественного мнения;
- применять основные теории и методы изучения общественного мнения при разработке коммуникативных стратегий, в маркетинговой деятельности и политическом консалтинге;
- анализировать и интерпретировать данные опросов общественного мнения;
- определять наиболее подходящие методы формирования общественным мнением конкретных социальных общностей по каналам СМИ;
- анализировать систему печатных изданий;
- ориентироваться в системе средств массовой информации;
- ориентироваться в основных этапах развития журналистики;
- правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в области СМИ;
- составлять и анализировать журналистские тексты;
- работать с источниками информации;
- определять содержательно композиционную модель;
- выявлять информационную политику изданий;
- ориентироваться в принципах оформления, организации работы над номером;
- выявлять информационную политику изданий, определять содержательно композиционную модель издания;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью;
- основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов;
- использовать полученные знания при взаимодействии с общественностью;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с обществом;
- разрабатывать план проведения мероприятий;
- использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности;
- применять полученные знания в области связей с общественностью;
- интерпретировать и применять на практике результаты теоретических исследований в организации деятельности по проектированию и моделированию имиджа;
- инструментами анализа имиджа;
- формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе кабинетных исследований документальной информации;
- интерпретировать собранную информацию;
- анализировать коммуникативной деятельности организации;
- выявлять, формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе

- проведения прикладных исследований;
- 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 и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты;
- составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата;
- обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике;

владеть

- технологией «Легкого консалтинга»;
- инструментом реализации социальных программ компании;
- навыком формирования и анализа понятий по данной дисциплине;
- 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 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;
- практическими навыками самостоятельно анализа, критики и оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позициях;
- категориальным аппаратом общественного мнения и связей с общественностью;
- навыками анализа данных результаты опросов общественного мнения. Навыками разработки проекта по изучению общественного мнения;
- методологией функционирования, формирования и управлением общественным мнением средствами связей с общественностью;
- понятийным аппаратом, используемым в журналистике;
- знаниями о информационном пространстве России;
- применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- методикой журналистского творчества;
- логикой аргументации и умением ее применения;
- методикой анализа композиции в различных жанрах журналистики;
- методами исследования деятельности средств массовой информации;
- методами анализа и прогнозирования тенденций развития СМИ;
- навыками специалиста по связям с общественностью;
- анализа законодательных актов и профессиональных кодексов;
- навыками работы специалиста по связям с общественностью в системе организаций;
- системой типологий общественности;
- технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке;
- системой проведения формальных и неформальных мероприятий;
- навыками анализа деятельности СМИ с точки зрения специалиста по связям с общественностью;

- техникой и технологией сбора, обработки и анализа полученных данных;
- навыками постановки целей и задач, выбора эффективных стратегий, оптимальных средств формирования имиджа;
- методом анализа документов;
- технологией письменного составления отчета по проведенному исследованию;
- средствами групповой работы с применением ресурсов сети Интернет;
- технологиями оценки коммуникативной деятельности организации;
- методами прикладных исследований;
- 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;
- теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы;
- 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 знания профессиональные функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о значимости профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень знания профессиональные функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о значимости профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень знания профессиональные функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о значимости профессиональных функций в области рекламы 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	Консалтинг в связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде – модели консалтинговых услуг – базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных проблем – особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества – технологию проведения социологических и маркетинговых исследований <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – управлять социальными программами компании <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией «Легкого консалтинга» – инструментом реализации социальных программ компании 	лекции, практические занятия, экзамен
2	Основы интегрированных коммуникаций	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийный аппарат ("интегрированные коммуникации", "интегрированные маркетинговые коммуникации", маркетинг-микс"); историю развития теории "интегрированных коммуникаций" – 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 	лекции, практические занятия

		<p>стимулирования целевых аудиторий</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 уметь: <ul style="list-style-type: none"> – определять различия понятий "интегрированные коммуникации" и "интегрированные маркетинговые коммуникации" – 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 владеть: 	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> – навыком формирования и анализа понятий по данной дисциплине – 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 паблицитной 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 	
3	Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью	<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 – основные профессионально-этические принципы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью – аспекты формирования ценностей общества <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов 	лекции, практические занятия

		<p>профессионального поведения</p> <ul style="list-style-type: none"> – руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности – осуществлять профессиональное взаимодействие на основе принятых в обществе морально-этических норм и правил <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками самостоятельно анализа, критики и оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позициях 	
4	Связи с общественностью и общественное мнение	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности системы изучения общественного мнения в России и за рубежом – классические и современные теории общественного мнения – возможности и ограничения традиционных и современных методов изучения общественного мнения – механизмы функционирования общественного мнения и механизмы формирования общественного мнения СМИ <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять знание историю изучения общественного мнения в России и за рубежом к анализу конкретных феноменов функционирования общественного мнения. феноменов функционирования общественного мнения – применять основные теории и методы изучения общественного мнения при разработке коммуникативных стратегий, в маркетинговой деятельности и политическом консалтинге – анализировать и интерпретировать данные опросов общественного мнения – определять наиболее подходящие методы формирования общественным мнением конкретных 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>социальных общностей по каналам СМИ</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориальным аппаратом общественного мнения и связей с общественностью – навыками анализа данных результаты опросов общественного мнения. <p>Навыками разработки проекта по изучению общественного мнения</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологией функционирования, формирования и управлением общественным мнением <p>средствами связей с общественностью</p>	
5	Теория и практика массовой информации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – функциональные особенности массово-информационной деятельности – понятие и признаки массовой информации – положение журналистики в системе социальных институтов – правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в области СМИ – понятие , признаки и типологию жанров в публицистике – основные принципы журналистики, систему аргументации – основные элементы композиции – концепцию СМИ как "четвертой" власти – основы методики журналистского творчества – принципы организации работы редакции <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать систему печатных изданий – ориентироваться в системе средств массовой информации – ориентироваться в основных этапах развития журналистики – правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в области СМИ 	<p>лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен</p>

		<ul style="list-style-type: none"> – составлять и анализировать журналистские тексты – работать с источниками информации – определять содержательно композиционную модель – выявлять информационную политику изданий – ориентироваться в принципах оформления, организации работы над номером – выявлять информационную политику изданий, определять содержательно композиционную модель издания владеть: <ul style="list-style-type: none"> – понятийным аппаратом, используемым в журналистике – знаниями о информационном пространстве России – применять полученные знания в профессиональной деятельности – методикой журналистского творчества – логикой аргументации и умением ее применения – методикой анализа композиции в различных жанрах журналистики – методами исследования деятельности средств массовой информации – методами анализа и прогнозирования тенденций развития СМИ 	
6	Теория и практика связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые характеристики и профессиональные термины – основные законы и кодексы этики в области связей с общественностью – понятие организации и ее функциональной структуры – основные понятия, характеристики и профессиональные термины – творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью – основные виды мероприятий – технологии проектирования и стратегического планирования в 	лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен

		<p>сфере СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы социологического исследования уметь: – ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью – основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов – использовать полученные знания при взаимодействии с общественностью – ориентироваться в профессиональном мире связей с обществ – разрабатывать план проведения мероприятий – использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности – применять полученные знания в области связей с общественностью владеть: – навыками специалиста по связям с общественностью – анализа законодательных актов и профессиональных кодексов – навыками работы специалиста по связям с общественностью в системе организаций – системой типологий общественности – технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке – системой проведения формальных и неформальных мероприятий – навыками анализа деятельности СМИ с точки зрения специалиста по связям с общественностью – техникой и технологией сбора, обработки и анализа полученных данных 	
7	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 	лекции, лабораторные работы, практические

		<p>акцентуацией внимания на достижениях отечественных и зарубежных ученых в сфере корпоративного и индивидуального имиджа</p> <p>– современный опыт оценки и реализации проектов формирования индивидуального и корпоративного имиджа</p> <p>уметь:</p> <p>– интерпретировать и применять на практике результаты теоритических исследований в организации деятельности по проектирования и моделированию имиджа</p> <p>– инструментами анализа имиджа</p> <p>владеть:</p> <p>– навыками постановки целей и задач, выбора эффективных стратегий, оптимальных средств формирования имиджа</p>	занятия
8	Научно-исследовательская работа	<p>знать:</p> <p>– технологии сбора первичной и обработки информации, анализа вторичной информации</p> <p>– систему сбора, обработки и систематизации статистических данных, социологический исследований</p> <p>уметь:</p> <p>– формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе кабинетных исследований документальной информации</p> <p>– интерпретировать собранную информацию</p> <p>владеть:</p> <p>– методом анализа документов</p> <p>– технологией письменного составления отчета по проведенному исследованию</p>	
9	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)	<p>знать:</p> <p>– основные требования к структуре отчетных документов по практике</p> <p>– должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> – специфику коммуникативной деятельности организации уметь: <ul style="list-style-type: none"> – анализировать коммуникативной деятельности организации владеть: <ul style="list-style-type: none"> – средствами групповой работы с применением ресурсов сети Интернет – технологиями оценки коммуникативной деятельности организации 	
10	Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)	<ul style="list-style-type: none"> знать: <ul style="list-style-type: none"> – основные виды и характеристику направлений деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью уметь: <ul style="list-style-type: none"> – выявлять, формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе проведения прикладных исследований владеть: <ul style="list-style-type: none"> – методами прикладных исследований 	
11	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> знать: <ul style="list-style-type: none"> – 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: <ul style="list-style-type: none"> – 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: <ul style="list-style-type: none"> – 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	
12	Преддипломная практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы – виды методов исследования, специфику их применения – требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты – составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата – обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы – 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	Консалтинг в связях с общественностью									+		
2	Основы интегрированных коммуникаций				+							
3	Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в					+						

	рекламе и связях с общественностью												
4	Связи с общественностью и общественное мнение					+							
5	Теория и практика массовой информации	+	+	+	+								
6	Теория и практика связей с общественностью	+	+	+	+								
7	Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью									+			
8	Научно-исследовательская работа					+		+	+				
9	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)				+								
10	Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)					+							
11	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью						+	+					
12	Преддипломная практика									+			

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Консалтинг в связях с общественностью	Реферат. Тест. Опрос. Экзамен.
2	Основы интегрированных коммуникаций	Опрос. Тесты. Презентация. Проект. Кейс-задача. Зачет.
3	Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью	Реферат. Тест. Опрос. Зачет.
4	Связи с общественностью и общественное мнение	Опрос. Кейс-задача. Проект. Подготовка реферата. Экзамен.
5	Теория и практика массовой информации	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен. Проект. Зачет. Аттестат с оценкой.
6	Теория и практика связей с общественностью	Контрольная работа. Проект. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Аттестация с оценкой. Эссе. Экзамен.
7	Технология создания имиджа в рекламе и связях с	Опрос. Кейс-задача. Зачет.

	общественностью	
8	Научно-исследовательская работа	Составление индивидуального плана НИР.
9	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)	Отчет по практике. Защита отчета по практике.
10	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.
11	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Участие в заключительной конференции с защитой отчета по практике. Письменный отчет о результатах практики. Выполнение программы практики. Зачет.
12	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.