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-2

владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

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;
- бизнес-этикет;
- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;
- принципами ведения переговоров;
- типологию моделей массовой коммуникации;
- типологию средств массовой коммуникации;
- критерии рекламоспособности медиа;
- принципы отбора медианосителей;
- анатомию рекламного блока;
- основные модели планирования рекламных и информационных кампаний;
- понятие "вес рекламной кампании";
- 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 связязм с общественностью и рекламе;
- штат сотрудников разных подразделений отдела по связязм 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;
- цели, задачи и функции пресс-служб в коммерческих организациях, а также общественных и

государственных структур;

- особенности работы пресс-службы как источника официальной информации для СМИ;
- особенности обеспечения связи Президента РФ с общественностью и СМИ;
- основные принципы организационных структур и распределения функций управления;

уметь

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникативных программ;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний;
- проектировать систему корпоративного управления в компании;
- разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления;
- наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства;
- охарактеризовать рынок регионального медиапространства;
- анализировать рейтинги рекламных блоков;
- анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний;
- распределять виды весов рекламных кампаний;
- 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 потавленной задачи;
- анализировать текущую и специальную работу отдела по управлению имиджем коммерческих и некоммерческих организаций;
- разработка и реализация внутрикорпоративных мероприятий;
- анализировать специфику современных пресс-служб, их методы работы;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью;

владеть

- внедрением корпоративных документов;
- современными технологиями профессиональной деятельности;
- социологическими инструментариями медиапланирования;
- критериями отбора медианосителей;
- вычислениями поправочных сезонных и жанровых коэффициентов;
- способностью анлизировать 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 текущейи 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;
 понятийным аппаратом, используемым в работе пресс-служб.

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) | □демонстрирует базовый уровень знаний и навыки работы в отделах рекламы/связей с общественность; □умеет ставить и обосновывать цели и задачи в процессе реализации знаний и навыков работы в отделах рекламы/связей с общественность; □имеет опыт навыков работы в отделах рекламы/связей с общественность в типичных ситуациях социальной практики |
| 2 | Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам) | □демонстрирует глубокие знания и навыки работы в отделах рекламы/связей с общественность; □умеет ставить и обосновывать цели и задачи в процессе реализации знаний и навыков работы в отделах рекламы/связей с общественность; □имеет опыт навыков работы в отделах рекламы/связей с общественность в типичных ситуациях социальной практики |
| 3 | Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции) | □демонстрирует свободное владение знаниями о требованиях к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения; □умеет ставить и обосновывать цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбор путей ее достижения для решения нестандартных задач социальной практики; □имеет опыт проектирования постановки и обоснования цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбора путей ее достижения в нестандартных ситуациях социальной практики |

2. Программа формирования компетенции

2.1. Содержание, формы и методы формирования компетенции

| № | Наименование учебных | Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть» | Формы и |
|-----|--------------------------|---|---|
| п/п | дисциплин и практик | | методы |
| 1 | Корпоративный менеджмент | знать: — виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде — бизнес-этикет — способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена | лекции, лабораторные работы, практические занятия |

| припципами ведения переговоров уметь: | | | | |
|---|---|-------------------|--|--------------|
| уметь: — выполнять аналитические и организационные работы при подготовке копцепций, планов, графиков и реализации коммуникативных программ — выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний — просктировать систему корпоративного управления повышения существующей системы корпоративного управления повышения существующей системы корпоративного управления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности явать; — типологию моделей массовой коммуникации — типологию оредств массовой коммуникации — критерии рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вее рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтипти рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планировать рейтипти рекламных и информационных кампания и информационных кампания и информационных кампания рекламных и информационных кампания и информацион | | | _ | |
| - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, дланов, графиков и реализации коммуникативных программ — выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, дланов, графиков и реализации рекламных кампаний — проектировать систему корпоративного управления в компании — разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности информентации — типологию оредеть массовой коммуникации — типологию оредеть массовой коммуникации — критерии рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — нолятие "нес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состояния росегйского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных олкоков — анализировать фективность моделей гланирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампания рекламных и информационных кампания рекламных и информационных кампания и информационных кампания информационных кампания рекламных и информационных кампания и информ | | | переговоров | |
| организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникативных программ — выполиять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний — просктировать систему корпоративного управления в компании — разрабатывать правления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: — виспрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: — типологию оредетв массовой коммуникации — типологию оредетв массовой коммуникации — типологию оредетв массовой коммуникации — критерии рекламного блока — основные модели планирования рекламной кампаний — понятие "вее рекламной кампаний" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать эффективность моделей планирования рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информац | | | уметь: | |
| подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникативных программ — выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний — проектировать систему корпоративного управления вкомпании — разрабатывать паправления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: — впедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности и дебораторые коммуникании — типологию моделей массовой коммуникании — критерии рекламного блока — оспомные модели планирования и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампаний — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтипи рекламных и информационных кампаний рекламных окомва — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных окомва — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний | | | – выполнять аналитические и | |
| графиков и реализации коммуникативных программ – выполнять апалитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний – просктировать систему корпоративного управления в компании – разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владсть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности янать: — типологию моделей массовой коммуникации — гипологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламных и информационных кампаний — полятие "все реклампой кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рышок регионального медиапространства — анализировать рейтишти рекламных блоков — апализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний рекламных обоков — апализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний кампаний информационных кампаний информационных кампаний информационных кампаний кампаний информационных кампаний инфо | | | организационные работы при | |
| графиков и реализации коммуникативных программ – выполнять апалитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний – просктировать систему корпоративного управления в компании – разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владсть: — внедрением корпоративных документов — современыми технологиями профессиональной деятельности янать: — типологию моделей массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламных и информационных кампаний — понятие "все рекламной кампаний — понятие "все рекламной кампаний — понятие "все рекламной кампаний — нонятие "все рекламной кампаний — нонятие "все рекламной кампаний — нонятие "все рекламной кампаний — понятие "все рекламной кампаний — понятие "все рекламной кампаний — нонятие "все рекламных работы, тапанировать рашок регионального медиапространства — охарактеризовать рейтипги рекламных блоков — апализировать рефективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний | | | подготовке концепций, планов, | |
| коммуникативных программ — выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламых кампаний — проектировать систему корпоративного управления в компании — разрабатьствать паправления повышения существующей системы корпоративного управления владсть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности профессиональной деятельности не внагь: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности набораменным профессиональной деятельности планороги медиании — типологию оредств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампаний — понятие "вес рекламной кампаний — понятие "вес рекламного опостояния росенйского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтипти рекламных обоков — анализировать рейтипти рекламных обоков — анализировать рейтипти рекламных обоков — анализировать эффективность моделей планирования урекламных и информационных кампаний | | | · · · | |
| - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации реклампых кампаний — проектировать систему корпоративного управления в компании — разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владсть: — впедрепием корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности — типологию моделей массовой коммуникации — типологию оредств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — апализировать рейтипти рекламных донективность моделей планирования рекрамных опрекламных оп | | | 1 1 1 | |
| организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний — проектировать систему корпоративного управления в компании — разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владсть: — впедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию оредств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомню рекламного блока — основные модели планирования рекламной кампании информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать эффективность моделей планирования рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний | | | 1 1 | |
| подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний — проектировать систему корпоративного управления в компании — разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владсть: — внедрением корпоративного управления владсть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности лабораторные работы, практические занятия — типологию огредств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — прищишы отбора медианосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампаний" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рыпок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных рекламных рекламных рекламных рекламных рекламных рекламных рекламных и информационных кампаний планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний уметь: | | | | |
| графиков и реализации реклампых кампаний — проектировать систему корпоративного управления в компании — разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владсть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламных и информационных кампаний — понятие "вее рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных рекламных рекламных рекламных рекламных рекламных рекламных рейтинги рекламных режламных рекламных рейфективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампания и информационных кампания рекламных и информационных кампания рекламных и информационных кампания и информационных кампания и информационных кампания рекламных и информационных кампания и информационных кампания рекламных и информационных кампания рекламного | | | 1 | |
| реклампых кампаний — проектировать систему корпоративного управления в компании — разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средетв массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — прищципы отбора медиапосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования реклампых и информационных кампаний — понятие "вее реклампой кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтипти рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний и информационных кампаний — поделей планирования рекламных и информационных кампаний — правлечия в компания в кампаний — под праветность моделей планирования рекламных и информационных кампаний — правлечия в компания в кампания — нализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| - проектировать систему корпоративного управления в компании - разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: - внедрением корпоративных документов - современными технологиями профессиональной деятельности лежими, лабораторные знать: - типологию моделей массовой коммуникации - типологию оредетв массовой коммуникации - типологию средетв массовой коммуникации - принципы отбора медианосителей - а патомию рекламного блока - основные модели планирования рекламных и информационных кампаний - понятие "вее рекламной кампании" уметь: - наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства - охарактеризовать рынок регионального медиапространства - охарактеризовать рынок регионального медиапространства - анализировать рейтинги рекламных олоков - анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| корпоративного управления в компании — разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламного блока — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламных и информационных кампаний — информационных кампаний — понятие "вее рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рёфективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний — понятие траненты в правененты в преститити рекламных и информационных кампаний — понятие траненты в преститити рекламных и информационных кампаний — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | - | |
| компании — разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности Знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медиапосителей — апатомню рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — апализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний и информационных кампаний понятие "вес рекламной кампаний уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| - разрабатывать направления повышения существующей системы корпоративного управления владеть: - внедрением корпоративных документов - современными технологиями профессиональной деятельности знать: - типологию моделей массовой коммуникации - типологию средств массовой коммуникации - критерии рекламоспособности медиа - принципы отбора медиапосителей - анатомию рекламных и информационных кампаний - понятие "вес рекламной кампаний - понятие "вес рекламной кампаний - осогоянии российского медиапространства - охарактеризовать рынок регионального медиапространства - анализировать рейтинги рекламных блоков - анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний - рекламных и информационных кампаний | | | | |
| повышения существующей системы корпоративного управления владеть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности Знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — апатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вее рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медианространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — апализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний | | | | |
| системы корпоративного управления владсть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности Знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медиапосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| управления владеть: — внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных кампаний | | | | |
| Владеть: — виедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медиапосителей — анатомию рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных кампаний | | | 1 | |
| - внедрением корпоративных документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: - типологию моделей массовой коммуникации - типологию средств массовой коммуникации - критерии рекламоспособности медиа - принципы отбора медианосителей - анатомию рекламного блока - основные модели планирования рекламных и информационных кампаний - понятие "вес рекламной кампаний - понятие "вес рекламной кампаний - понятие "вес рекламной кампании" уметь: - наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства - охарактеризовать рынок регионального медиапространства - анализировать рейтинги рекламных блоков - анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | - | |
| документов — современными технологиями профессиональной деятельности знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медиапосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампаний — понятие "вес рекламной кампаний — понятие "вес рекламной кампаний — остоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных олоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| - современными технологиями профессиональной деятельности знать: - типологию моделей массовой коммуникации - типологию средств массовой коммуникации - критерии рекламоспособности медиа - принципы отбора медианосителей - анатомию рекламного блока - основные модели планирования рекламной кампаний - понятие "вес рекламной кампаний - понятие "вес рекламной кампании" уметь: - наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства - охарактеризовать рынок регионального медиапространства - анализировать рейтинги рекламных олоков - анализировать эффективность моделей планирования рекламных кампаний лекции, лабораторные работы, практические занятия лекции, лабораторные работы, практические занятия лекции, лабораторные работы, практические занятия лекции, лабораты, пракоты, пракоты, практические занятия лекции, лабораты, пракоты, | | | | |
| Профессиональной деятельности Знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампаний" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать рефективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампаний" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рефтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| Знать: — типологию моделей массовой коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний рекламных и информационных кампаний | | | современными технологиями | |
| - типологию моделей массовой коммуникации - типологию средств массовой коммуникации - критерии рекламоспособности медиа - принципы отбора медианосителей - анатомию рекламного блока - основные модели планирования рекламных и информационных кампаний - понятие "вес рекламной кампании" уметь: - наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства - охарактеризовать рынок регионального медиапространства - анализировать рейтинги рекламных блоков - анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | профессиональной деятельности | |
| коммуникации — типологию средств массовой коммуникации — критерии рекламоспособности медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампаний" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | 2 | Медиапланирование | знать: | лекции, |
| - типологию средств массовой коммуникации - критерии рекламоспособности медиа - принципы отбора медианосителей - анатомию рекламного блока - основные модели планирования рекламных и информационных кампаний - понятие "вес рекламной кампании" уметь: - наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства - охарактеризовать рынок регионального медиапространства - анализировать рейтинги рекламных блоков - анализировать оффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | типологию моделей массовой | лабораторные |
| коммуникации критерии рекламоспособности медиа принципы отбора медианосителей анатомию рекламного блока основные модели планирования рекламных и информационных кампаний понятие "вес рекламной кампаний кампании" уметь: наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства охарактеризовать рынок регионального медиапространства анализировать рейтинги рекламных блоков анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | коммуникации | работы, |
| | | | типологию средств массовой | практические |
| медиа — принципы отбора медианосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | коммуникации | занятия |
| принципы отбора медианосителей анатомию рекламного блока основные модели планирования рекламных и информационных кампаний понятие "вес рекламной кампании" уметь: наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства охарактеризовать рынок регионального медиапространства анализировать рейтинги рекламных блоков анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | критерии рекламоспособности | |
| медианосителей — анатомию рекламного блока — основные модели планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | медиа | |
| – анатомию рекламного блока – основные модели планирования рекламных и информационных кампаний – понятие "вес рекламной кампании" уметь: – наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства – охарактеризовать рынок регионального медиапространства – анализировать рейтинги рекламных блоков – анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | – принципы отбора | |
| планирования рекламных и информационных кампаний понятие "вес рекламной кампании" уметь: наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства охарактеризовать рынок регионального медиапространства анализировать рейтинги рекламных блоков анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | медианосителей | |
| планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | – анатомию рекламного блока | |
| планирования рекламных и информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | основные модели | |
| информационных кампаний — понятие "вес рекламной кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | планирования рекламных и | |
| понятие "вес рекламной кампании" уметь: | | | | |
| кампании" уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | _ _ | |
| уметь: — наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | <u> </u> | |
| наблюдать и делать выводы о состоянии российского медиапространства охарактеризовать рынок регионального медиапространства анализировать рейтинги рекламных блоков анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| состоянии российского медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | - | |
| медиапространства — охарактеризовать рынок регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| - охарактеризовать рынок регионального медиапространства - анализировать рейтинги рекламных блоков - анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | - | |
| регионального медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| медиапространства — анализировать рейтинги рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| – анализировать рейтинги рекламных блоков – анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | 1 - | |
| рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| - анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | ananionpodald Denthill n | |
| моделей планирования рекламных и информационных кампаний | | | | |
| рекламных и информационных кампаний | | | рекламных блоков | |
| кампаний | | | рекламных блоков – анализировать эффективность | |
| | | | рекламных блоков – анализировать эффективность моделей планирования | |
| – распределять виды весов | | | рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных | |
| | | | рекламных блоков — анализировать эффективность моделей планирования рекламных и информационных кампаний | |

| | | рекламных кампаний | |
|---|-------------------------|---|--|
| | | владеть: | |
| | | - социологическими | |
| | | инструментариями | |
| | | медиапланирования | |
| | | – критериями отбора | |
| | | медианосителей | |
| | | – вычислениями поправочных | |
| | | сезонных и жанровых коэффициентов | |
| 3 | Ooyooyy yayayayyy ayyaa | 11 | W. O. V. |
| 3 | Основы менеджмента | знать: | лекции, |
| | | – основные этапы развития | практические |
| | | менеджмента как науки и профессии | занятия, |
| | | профессии – роли, функции и задачи | экзамен |
| | | менеджера в современной | |
| | | 1 | |
| | | организации | |
| | | – основные бизнес-процессы в | |
| | | организации | |
| | | – типы организационных структур, их основные | |
| | | параметры и принципы их | |
| | | 1 | |
| | | 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 | |
| | | уметь: | |
| | | – 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 | |
| | | | _ |

| | | владеть: | |
|---|----------------------------|---|--------------|
| | | – способностью анлизировать | |
| | | 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 | |
| 4 | Основы организации отделов | знать: | лекции, |
| | рекламы и связей с | – цель, задачи и функции отдела | практические |
| | общественностью | по связязм с общественностью и | занятия |
| | | рекламе | |
| | | – штат сотрудников разных | |
| | | подразделений отдела по связязм | |
| | | 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 | |
| | | уметь: | |
| | | – разработать план организации | |
| | | текущей работы отдела для | |
| | | реализации поставленных | |
| | | руководством задач | |
| | | – организовать работу каждого | |
| | | сегмента отдела по связям с | |
| | | общественностью и рекламе для | |
| | | реализации потавленной задачи | |
| | | – анализировать текущую и | |
| | | специальную работу отдела по | |
| | | управлению имиджем | |
| | | коммерческих и некоммерческих | |
| | | организаций | |
| | | – разработка и реализация | |
| | | внутрикорпоративных | |
| L | | мероприятий | |
| | | 1 1 | |

| | | I | |
|---|--------------------------|---|--------------|
| | | владеть: | |
| | | методами организации текущей | |
| | | работы | |
| | | – методами организации текущей | |
| | | работы каждого сегмента отдела | |
| | | для реализации поставленной | |
| | | задачи | |
| | | – методами организации | |
| | | текущейи 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 | |
| 5 | Современная пресс-служба | знать: | лекции, |
| | современная пресс служов | – цели, задачи и функции пресс- | лабораторные |
| | | служб в коммерческих | работы, |
| | | организациях, а также | практические |
| | | общественных и | занятия, |
| | | государственных структур | экзамен |
| | | – особенности работы пресс- | экзамен |
| | | службы как источника | |
| | | официальной информации для | |
| | | СМИ | |
| | | – особенности обеспечения связи | |
| | | Президента РФ с | |
| | | общественностью и СМИ | |
| | | 1 | |
| | | – основные принципы организационных структур и | |
| | | 1 2 21 | |
| | | распределения функций | |
| | | управления | |
| | | уметь: | |
| | | – анализировать специфику | |
| | | современных пресс-служб, их | |
| | | методы работы | |
| | | – ориентироваться в | |
| | | профессиональном мире связей с | |
| | | общественностью | |
| | | владеть: | |
| | | – понятийным аппаратом, | |
| | | используемым в работе пресс- | |
| | | служб | |

2.2. Календарный график формирования компетенции

| No | Наименование учебных | Семестры |
|----|----------------------|----------|
| | 1 | - |

| п/п | дисциплин и практик | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | Корпоративный менеджмент | | | | | | + | | | | |
| 2 | Медиапланирование | | | | | | | + | | | |
| 3 | Основы менеджмента | | | | | + | | | | | |
| 4 | Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью | | | | | | | + | | | |
| 5 | Современная пресс-служба | | | | | | | + | | | |

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

| № п/п | Наименование учебных дисциплин и практик | Оценочные средства и формы оценки |
|----------|---|--|
| 1 | Корпоративный менеджмент | Зачет. Тест. Опрос. Реферат. |
| 2 | Медиапланирование | Кейс-задача. Реферат. Тест. Опрос. Аттестация с оценкой. |
| 3 | Основы менеджмента | Опрос (на лекционных занятиях). Контрольные работы (на практических занятиях). Опрос (тест). Деловая игра. Кейс-задача. Экзамен. |
| 4 | Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью | Опрос. Кейс-задача. Тест. Проект. Зачет. |
| 5 | Современная пресс-служба | Контрольная работа. Подготовка реферата. Тест. Экзамен. |