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

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»	Формы и 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

		– принципами ведения переговоров 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 владеть: – внедрением корпоративных документов – современными технологиями профессиональной деятельности	
2	Медиапланирование	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 – распределять виды весов	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		рекламных кампаний владеть: – социологическими инструментариями медиапланирования – критериями отбора медианосителей – вычислениями поправочных сезонных и жанровых коэффициентов	
3	Основы менеджмента	знать: – 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 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	лекции, практические занятия, экзамен

		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 рекламы и связей с общественностью	знать: – 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 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 мероприятий	лекции, практические занятия

		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: – 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: – анализировать специфику современных пресс-служб, их методы работы – ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью владеть: – понятийным аппаратом, используемым в работе пресс-служб	лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен

2.2. Календарный график формирования компетенции

№	Наименование учебных	Семестры

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.