

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-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
--------------	---

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

- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность потребности; концепции современного маркетинга;
- методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные метода сбора, анализа и представления маркетинговой информации;
- концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; виды торговли; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; функции службы сбыта; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в компьютерных сетях;
- принципы организации маркетинга на современном предприятии; подходы в управлении спросом. Принципы социальной ответственности маркетинга;
- понятие "документ", типологические особенности PR-документа, функции PR-документов;
- подходы к классификации документов в системе связей с общественностью;
- типологические особенности, требования к составлению, оформлению и содержанию PR-документов оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных, исследовательских, фактологических и образно-новостных жанров;
- специфику PR-статей в сопоставлении журналистскими статьями; этапы написания PR-статей; особенности написания имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори;
- понятие "спичрайтинг"; основные этапы работы над составлением речи для руководителя (интервью, сбор необходимой информации, определение целевой аудитории, составление первого варианта текста выступления, доводка текста выступления после рекомендаций руководителя);
- структуру рекламных текстов в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.);
- требования к разработке рекламного аудиоролика для радио и телевидения; общую характеристику SEO-текстов;
- когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; структуру

- потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; установки и стереотипы в рекламной практике; психологию света, цвета и формы в рекламе;
- методы психологических исследований в рекламе;
 - понятие "рекламный продукт" и специфику рекламного продукта; типы коммуникационных и креативных рекламных стратегий
- Сущность и процесс разработки рекламного сообщения: методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции;
- концепции рекламного творчества ("теория разрыва стереотипа", методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции;
 - этапы организации рекламной кампании, специфику каждого этапа, технологии управления каждым этапом;
 - стилевую систему современного русского языка, направления и разделы стилистики, основы литературного редактирования;
 - принципы классификации функциональных стилей русского языка;
 - принципы классификации выразительных средств русского языка;
 - принципы редакторской правки текста;

уметь

- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные системы;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта;
- использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей;
- ориентироваться в системе PR-документов, в их функциональном назначении;
- определять классификационные признаки PR-документа;
- анализировать полученный информационный повод в форматах различных документов, а также творчески применять различные методы составления оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных и фактологических PR-документов;
- анализировать информационный повод в форматах имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори;
- анализировать речь руководителя, организовывать и осуществлять этапы работы по составлению речи руководителя различных форматов;
- анализировать структуру рекламных текстов в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.);
- анализировать структуру рекламных текстов на радио, телевидение, SEO-текстов;
- выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;
- анализ моделей поведения целевых аудиторий;
- анализировать специфику рекламных стратегий;
- разрабатывать бриф;
- организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью;
- использовать конкретные стили и стилистически окрашенные средства в своей речи в соответствии с требованиями конситуации;
- использовать в своей речевой практике различные функциональные стили в соответствии с коммуникативной целью и конситуацией;
- использовать в своей речевой практике стилистические ресурсы русского языка в соответствии с коммуникативной целью и конситуацией;
- использовать в своей профессиональной деятельности приёмы редакторской правки;

владеть

- опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в сфере образования;
- навыками организации и проведения маркетинговых исследований;
- методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок;
- опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности на современном предприятии;
- средствами коммуникативного воздействия, используемыми в текстах сферы связей с общественностью;
- навыком анализа классификаций PR-документов;
- навыком написания оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных и фактологических PR-документов;
- навыком написания имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори;
- навыком написания речи руководителя разных форматов;
- навыком составления текстов печатной рекламы разных моделей;
- навыком разработки рекламного аудиоролика для радио и сценария видеоклипа для телевидения, разработки SEO-текста;
- категориально-понятийным аппаратом по данной теме;
- навыками анализа поведенческих моделей целевых аудиторий (мотивы, эмоциональные аспекты);
- категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками разработки рекламных стратегий;
- методиками разработки рекламных идей;
- категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности);
- навыками адекватного лингвистического анализа стилистических ресурсов современного русского языка;
- навыками анализа текстов различной функционально-стилевой принадлежности;
- навыками анализа выразительных средств русского языка;
- навыками анализа и основными приёмами правки текста.

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 навыков создания текстов рекламы и связей с общественностью, владения навыками литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> готов использовать в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга под контролем
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владения навыками литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> умеет использовать в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыки литературного

		редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга под контролем
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владения навыками литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> способен использовать в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыки литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга самостоятельно

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	Основы маркетинга	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность потребности; концепции современного маркетинга – методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные метода сбора, анализа и представления маркетинговой информации – концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; виды торговли; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; функции службы сбыта; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в компьютерных сетях – принципы организации маркетинга на современном 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>предприятию; подходы в управлении спросом. Принципы социальной ответственности маркетинга</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать маркетинговые информационные системы – выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты – систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового продукта – использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в сфере образования – навыками организации и проведения маркетинговых исследований – методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции; опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок – опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности на современном предприятии 	
2	Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие "документ", типологические особенности PR-документа, функции PR-документов 	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		<ul style="list-style-type: none"> – подходы к классификации документов в системе связей с общественностью – типологические особенности, требования к составлению, оформлению и содержанию PR-документов оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных, исследовательских, фактологических и образно-новостных жанров – специфику PR-статей в сопоставлении журналистскими статьями; этапы написания PR-статей; особенности написания имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори – понятие "спичрайтинг"; основные этапы работы над составлением речи для руководителя (интервью, сбор необходимой информации, определение целевой аудитории, составление первого варианта текста выступления, доводка текста выступления после рекомендаций руководителя) – структуру рекламных текстов в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.) – требования к разработке рекламного аудиоролика для радио и телевидения; общую характеристику SEO-текстов уметь: – ориентироваться в системе PR-документов, в их функциональном назначении – определять классификационные признаки PR-документа – анализировать полученный информационный повод в форматах различных документов, а также творчески применять различные методы составления оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных и фактологических PR-документов – анализировать 	
--	--	--	--

		<p>информационный повод в форматах имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать речь руководителя, организовывать и осуществлять этапы работы по составлению речи руководителя различных форматов – анализировать структуру рекламных текстов в целом и его вербальных составных частей (заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного текста и др.) – анализировать структуру рекламных текстов на радио, телевидение, SEO-текстов <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – средствами коммуникативного воздействия, используемыми в текстах сферы связей с общественностью – навыком анализа классификаций PR-документов – навыком написания оперативно-новостных, информационно-новостных, исследовательско-новостных и фактологических PR-документов – навыком написания имиджевой статьи, имиджевого интервью, кейс-стори – навыком написания речи руководителя разных форматов – навыком составления текстов печатной рекламы разных моделей – навыком разработки рекламного аудиоролика для радио и сценария видеоклипа для телевидения, разработки SEO-текста 	
3	Реклама в коммуникационном процессе	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; установки и стереотипы в рекламной практике; психологию света, цвета и формы в рекламе – методы психологических исследований в рекламе 	лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен

		<p>– понятие "рекламный продукт" и специфику рекламного продукта; типы коммуникационных и креативных рекламных стратегий</p> <p>Сущность и процесс разработки рекламного сообщения: методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции</p> <p>– концепции рекламного творчества ("теория разрыва стереотипа", методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции</p> <p>– этапы организации рекламной кампании, специфику каждого этапа, технологии управления каждым этапом</p> <p>уметь:</p> <p>– выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия</p> <p>– анализ моделей поведения целевых аудиторий</p> <p>– анализировать специфику рекламных стратегий</p> <p>– разрабатывать бриф</p> <p>– организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью</p> <p>владеть:</p> <p>– категориально-понятийным аппаратом по данной теме</p> <p>– навыками анализа поведенческих моделей целевых аудиторий (мотивы, эмоциональные аспекты)</p> <p>– категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками разработки рекламных стратегий</p> <p>– методиками разработки рекламных идей</p> <p>– категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка</p>	
--	--	--	--

		эффективности)	
4	Стилистика и литературное редактирование	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стилевую систему современного русского языка, направления и разделы стилистики, основы литературного редактирования – принципы классификации функциональных стилей русского языка – принципы классификации выразительных средств русского языка – принципы редакторской правки текста <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать конкретные стили и стилистически окрашенные средства в своей речи в соответствии с требованиями конситуации – использовать в своей речевой практике различные функциональные стили в соответствии с коммуникативной целью и конситуацией – использовать в своей речевой практике стилистические ресурсы русского языка в соответствии с коммуникативной целью и конситуацией – использовать в своей профессиональной деятельности приёмы редакторской правки <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками адекватного лингвистического анализа стилистических ресурсов современного русского языка – навыками анализа текстов различной функционально-стилевой принадлежности – навыками анализа выразительных средств русского языка – навыками анализа и основными приёмами правки текста 	лекции, лабораторные работы, практические занятия

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	Основы маркетинга					+					
2	Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе				+						
3	Реклама в коммуникационном процессе						+				
4	Стилистика и литературное редактирование			+							

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Основы маркетинга	Доклад. Дискуссия. Проект. Экзамен.
2	Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе	Опрос. Кейс-задача. Презентация. Тест. Аттестация с оценкой.
3	Реклама в коммуникационном процессе	Опрос. Кейс-задача. Тесты. Проект. Экзамен.
4	Стилистика и литературное редактирование	Опрос. Контрольная работа. Конспект лекции. Собеседование. Тест. Зачет.