

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-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
--------------	--

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

- понятия и механизмы управления коммуникациями;
- требования при проведении маркетинговых исследований;
- цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований, объекты исследований;
- сущность маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации;
- технологии создания и продвижения бренда;
- инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;
- нетрадиционные виды рекламы;
- основные научные подходы к социальному проектированию в сфере коммуникаций;
- передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью;
- основные принципы отражения социальных проблем в СМИ;
- этические аспекты презентации социальных проблем в СМИ;
- технологии сбора первичной и обработки информации, анализа вторичной информации;
- систему сбора, обработки и систематизации статистических данных, социологический исследований;

уметь

- выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации);
- определять объекты, цели исследований;
- проводить маркетинговые исследования;
- собирать и применять информацию в процессе маркетинговых исследований;
- составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ;
- организовывать мероприятия по взаимодействия со СМИ;
- планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом;
- организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникации;

- подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия;
- разрабатывать и реализовывать социальные проекты в области связей с общественностью и рекламы;
- работать в проектной команде;
- анализировать социально значимые проблемы и процессы;
- анализировать опыт освещения социальных проблем в отечественных и зарубежных СМИ;
- формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе кабинетных исследований документальной информации;
- интерпретировать собранную информацию;

владеть

- конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов;
- навыками составления сводной методики индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей организации;
- методикой проведения маркетинговых исследований;
- технологиями составления элементов фирменного стиля;
- технологиями построения имиджа;
- инструментом подачи информационных поводов для взаимодействия со СМИ;
- инструментарием управления брендом;
- технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией;
- технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации;
- методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- навыками презентации социальных проектов;
- навыками презентации социальной тематики в СМИ;
- способами эффективного взаимодействия с представителями социально незащищенных слоев населения, общественными организациями и др;
- методом анализа документов;
- технологией письменного составления отчета по проведенному исследованию.

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 умения планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; ☐ готов использовать основные методы, способы и планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; ☐ имеет опыт практического использования умения планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	☐ демонстрирует средний уровень умений планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; ☐ готов использовать основные методы, способы и планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; ☐ имеет опыт практического использования умения планировать и

		готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень умений планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> готов использовать основные методы, способы и планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

2. Программа формирования компетенции

2.1. Содержание, формы и методы формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»	Формы и методы
1	Коммуникационный менеджмент	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятия и механизмы управления коммуникациями <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов 	лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен
2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – требования при проведении маркетинговых исследований – цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований, объекты исследований – сущность маркетинговой информации: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять объекты, цели исследований – проводить маркетинговые исследования – собирать и применять 	лекции, практические занятия

		<p>информацию в процессе маркетинговых исследований владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками составления сводной методики индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей организации – методикой проведения маркетинговых исследований 	
3	<p>Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии создания и продвижения бренда – инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой – нетрадиционные виды рекламы <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ – организовывать мероприятия по взаимодействию со СМИ – планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом – организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникации – подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями составления элементов фирменного стиля – технологиями построения имиджа – инструментом подачи информационных поводов для взаимодействия со СМИ – инструментарием управления брендом – технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией – технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации 	<p>лекции, лабораторные работы, практические занятия</p>
4	<p>Социальное проектирование в сфере связей с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные научные подходы к социальному проектированию в 	<p>лекции, лабораторные работы,</p>

		<p>сфере коммуникаций</p> <ul style="list-style-type: none"> – передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать и реализовывать социальные проекты в области связей с общественностью и рекламы – работать в проектной команде <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью – навыками презентации социальных проектов 	<p>практические занятия</p>
5	Социальные проблемы в СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы отражения социальных проблем в СМИ – этические аспекты презентации социальных проблем в СМИ <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать социально значимые проблемы и процессы – анализировать опыт освещения социальных проблем в отечественных и зарубежных СМИ <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками презентации социальной тематики в СМИ – способами эффективного взаимодействия с представителями социально незащищенных слоев населения, общественными организациями и др 	<p>лекции, лабораторные работы, практические занятия</p>
6	Научно-исследовательская работа	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии сбора первичной и обработки информации, анализа вторичной информации – систему сбора, обработки и систематизации статистических данных, социологический исследований <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью на основе кабинетных исследований 	

		документальной информации – интерпретировать собранную информацию владеть: – методом анализа документов – технологией письменного составления отчета по проведенному исследованию	
--	--	--	--

2.2. Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Коммуникационный менеджмент						+				
2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ								+		
3	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью							+			
4	Социальное проектирование в сфере связей с общественностью							+			
5	Социальные проблемы в СМИ							+			
6	Научно-исследовательская работа					+		+	+		

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Коммуникационный менеджмент	Контрольная работа. Тест. Экзамен.
2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Доклад. Дискуссия. Практические задания. Реферат. Зачет.
3	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Реферат. Кейс-задача. Опрос. Зачет. Проект.
4	Социальное проектирование в сфере связей с общественностью	Тест. Доклад. Аннотация. Проект. Зачет.
5	Социальные проблемы в СМИ	Тесты. Доклад. Статья. Проект. Зачет.
6	Научно-исследовательская работа	Составление библиографического списка по теме исследования. Обзор основных направлений научной деятельности по теме исследования. Анализ результатов. Подготовка к защите отчета по НИР.