

# 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:

<b>ОПК-5</b>	умением проводить 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**

- технологии создания и продвижения бренда;
- инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;
- нетрадиционные виды рекламы;
- основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные подходы к разработке брендов;
- основные стратегии позиционирования бренда на рынке;
- основные атрибуты бренда и требования к ним; этапы создания программы стратегического развития бренда; виды и функции слоганов, условия их создания; основные параметры и принципы создания логотипа;
- соотношение понятий "портфель брендов" и "архитектура бренда"; структуру портфеля брендов; сущность и основные требования ко-брендинга; причины каннибализма брендов компании;
- сущность понятия "лояльность к бренду", основные типы лояльности к бренду и принципы построения программы повышения лояльности к бренду;
- сущность понятия "антилояльность к бренду" и основные уровни антилояльности к бренду;
- понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда;
- понятия лизинг, франчайзинг и лицензионное соглашение;
- место и роль бренда в стратегии компании; принципы построения бренд-ориентированной компании;
- системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных промышленных рынках;

#### **уметь**

- составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ;
- организовывать мероприятия по взаимодействиям со СМИ;
- планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом;
- организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникацию;

- подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия;
- соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»;
- разрабатывать профиль целевого потребителя бренда;
- использовать различные подходы к присвоению марочных названий; использовать инструменты разработки слоганов; осуществлять оптимальный выбор шрифта; использовать сочетания цветов при создании бренда;
- разрабатывать архитектуру бренда;
- оценивать причины переключения потребителей на другие бренды; разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду;
- выявлять причины антилояльности к бренду;
- рассчитывать стоимость бренда затратными методами; рассчитывать стоимость бренда сравнительными методами; рассчитывать стоимость бренда доходными методами;
- подходами использования франшизы;
- определять место и роль бренда в стратегии компании;
- применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;

#### **владеть**

- 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;
- категориально-понятийным аппаратом;
- методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда; способами корректировки и реанимации бренда;
- методикой нейминга; основными принципами создания слоганов и выбора шрифта; навыками разработки брендбука;
- навыками построения архитектуры бренда; методами предотвращения каннибализма в портфеле брендов компании;
- навыками составления программы повышения лояльности к бренду;
- технологией расчета стоимости бренда; методикой использования "фильтров отсека" при расчете стоимости бренда;
- принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания;
- навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом.

#### **1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции**

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	<b><i>Пороговый (базовый) уровень</i></b> (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень умений осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> умеет использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
2	<b><i>Повышенный</i></b>	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие умения осуществлять под

	<b>(продвинутый) уровень</b> (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> готов использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий
3	<b>Высокий (превосходный) уровень</b> (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение умениями осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> умеет готов использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения осуществлять 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	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологии создания и продвижения бренда</li> <li>– инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой</li> <li>– нетрадиционные виды рекламы</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ</li> <li>– организовывать мероприятия по взаимодействию со СМИ</li> <li>– планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом</li> <li>– организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникации</li> <li>– подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологиями составления элементов фирменного стиля</li> <li>– технологиями построения имиджа</li> <li>– инструментом подачи информационных поводов для</li> </ul>	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		<p>взаимодействия со СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментарием управления брендом</li> <li>– технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией</li> <li>– технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации</li> </ul>	
2	Основы брендинга	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные подходы к разработке брендов</li> <li>– основные стратегии позиционирования бренда на рынке</li> <li>– основные атрибуты бренда и требования к ним; этапы создания программы стратегического развития бренда; виды и функции слоганов, условия их создания; основные параметры и принципы создания логотипа</li> <li>– соотношение понятий "портфель брендов" и "архитектура бренда"; структуру портфеля брендов; сущность и основные требования ко-брендинга; причины каннибализма брендов компании</li> <li>– сущность понятия "лояльность к бренду", основные типы лояльности к бренду и принципы построения программы повышения лояльности к бренду</li> <li>– сущность понятия "антилояльность к бренду" и основные уровни антилояльности к бренду</li> <li>– понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда</li> <li>– понятия лизинг, франчайзинг и лицензионное соглашение</li> <li>– место и роль бренда в стратегии компании; принципы построения бренд-ориентированной компании</li> <li>– системы идентификаторов</li> </ul>	<p>лекции, лабораторные работы, практические занятия</p>

		<p>бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных промышленных рынках</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»</li> <li>– разрабатывать профиль целевого потребителя бренда</li> <li>– использовать различные подходы к присвоению марочных названий; использовать инструменты разработки слоганов; осуществлять оптимальный выбор шрифта; использовать сочетания цветов при создании бренда</li> <li>– разрабатывать архитектуру бренда</li> <li>– оценивать причины переключения потребителей на другие бренды; разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду</li> <li>– выявлять причины антилояльности к бренду</li> <li>– рассчитывать стоимость бренда затратными методами; рассчитывать стоимость бренда сравнительными методами; рассчитывать стоимость бренда доходными методами</li> <li>– подходами использования франшизы</li> <li>– определять место и роль бренда в стратегии компании</li> <li>– применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– категориально-понятийным аппаратом</li> <li>– методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда; способами</li> </ul>	
--	--	--	--

		<p>корректировки и реанимации бренда</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой нейминга;</li> <li>основными принципами создания слоганов и выбора шрифта; навыками разработки брендбука</li> <li>– навыками построения архитектуры бренда; методами предотвращения каннибализма в портфеле брендов компании</li> <li>– навыками составления программы повышения лояльности к бренду</li> <li>– технологией расчета стоимости бренда; методикой использования "фильтров отсечения" при расчете стоимости бренда</li> <li>– принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания</li> <li>– навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом</li> </ul>	
--	--	--	--

## 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	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью							+			
2	Основы брендинга								+		

## 2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью	Реферат. Кейс-задача. Опрос. Зачет. Проект.
2	Основы брендинга	Беседа на практических занятиях и решение кейсов на лабораторных занятиях. Презентация. Тесты. Творческий проект. Зачет.