

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:

ПК-2	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
-------------	---

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку профессиональных компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

Вид деятельности, на которую ориентирована компетенция: организационно-управленческая деятельность.

1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

знать

- историю становления и развития выставочной деятельности. Уметь применить эти знания в создании и проведении выставок. Владеть понятийным аппаратом выставочного дела;
- компоненты выставочного мероприятия, способы оценки сегмента выставочного рынка, методику формирования концепций выставки. Уметь оценить привлекательность для потенциальных посетителей предполагаемых экспонатов, определив принципы их группировки. Владеть технологией организации выставки;
- критерии и способы оценок планируемых выставок, определения целей участия в выставке;
- технологии подготовки концепции, проектирования и создания выставочного стенда фирмы;
- специфику выставочной рекламы фирмы с учетом характера и масштаба рекламы выставки в целом;
- структуру последовательной деятельности выставки в целом и фирмы – участника выставки;
- основные принципы, функции и приемы менеджмента;
- принципы построения организационных структур и распределения функций управления;
- формы участия персонала в управлении;
- бизнес-этикет;
- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;
- принципами ведения переговоров;
- технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью, направленные на продвижение организации и взаимодействие с общественностью;
- особенности разработки рекламных и PR-проектов;
- принципы и функции работы специалиста, осуществляющего деятельность по связям с общественностью и рекламе в государственных и общественных организациях социальной сферы и коммерческих организаций, реализующих социальные проекты и программы;
- научно-практические основы рекламной коммуникации и связей с общественностью;

уметь

- технологии продвижения инновационной продукции в выставочной работе. Уметь анализировать предлагаемые экспонаты, оценивать совместно с экспертами их инновационную направленность. Владеть способами и приемами организации контактов участников и посетителей инновационных выставок;
- основные этапы художественного проектирования экспозиции, их содержание и эстетические характеристики. Уметь построить тематическую структуру, определить стилевые принципы оформления выставки. Владеть навыками создания комплексного творческого коллектива создания художественного и рабочего проекта выставки;
- определить программу и этапы подготовки участия фирмы в выставке;
- оценить предлагаемые экспонаты, их привлекательность для потенциальных посетителей, художественные средства оформления стенда;
- разработать план рекламной кампании участника выставки;
- сделать план послевыставочной работы с учетом разных групп посетителей выставки;
- использовать инструменты эффективного взаимодействия собственников и менеджеров корпорации;
- создавать структуру внутренней документационной системы корпоративного управления;
- оценивать эффективность корпоративного управления в компании;
- 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;
- применять знания по формированию публичного капитала организации, взаимодействию со СМИ;
- мотивировать представителей власти, лидеров бизнеса и общественного сектора помогать и участвовать в корпоративных социальных программах;
- применять социальный PR и рекламу как инструмент создания имиджа организаций коммерческого и некоммерческого сектора;

владеть

- структуру организации работы выставки, принципы подбора персонала, его подготовки и контроля. Уметь вести переговоры, организовывать деловые встречи, культурные программы, экскурсии по направлениям тематики выставки. Владеть информационными технологиями слежения и контроля за ходом работы выставки;
- технологией организации всех процессов подготовки и участия в выставке;
- технологией организации участия в выставке;
- технологией развертывания рекламы в процессе участия в выставке;
- технологией анализа выставочной работы и определения перспектив ее развития;
- традиционными технологиями профессиональной деятельности;
- проведением внутренних аналитических процедур по оценке эффективности работы корпоративных органов управления;
- современными технологиями профессиональной деятельности;
- методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий;
- навыками по организации и оперативному планированию своей учебно-профессиональной деятельности;
- навыками профессионального взаимодействия со специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью и с целевой аудиторией;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, в том числе, разработке и сопровождению рекламного проекта или PR-проекта.

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 владения навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; ☐ умеет осуществлять навыки по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; ☐ имеет опыт организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	☐ демонстрирует глубокие знания по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; ☐ умеет осуществлять навыки по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; ☐ имеет опыт организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	☐ демонстрирует свободное владение по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; ☐ умеет применять навыки по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; ☐ имеет практический опыт организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации

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	Выставочное дело	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – историю становления и развития выставочной деятельности. Уметь применить эти знания в создании и проведении выставок. Владеть понятийным аппаратом выставочного дела – компоненты выставочного мероприятия, способы оценки сегмента выставочного рынка, методику формирования концепций выставки. Уметь оценить привлекательность для потенциальных посетителей предполагаемых экспонатов, определив принципы их 	лекции, практические занятия

		<p>группировки. Владеть технологией организации выставки</p> <ul style="list-style-type: none"> – критерии и способы оценок планируемых выставок, определения целей участия в выставке – технологии подготовки концепции, проектирования и создания выставочного стенда фирмы – специфику выставочной рекламы фирмы с учетом характера и масштаба рекламы выставки в целом – структуру последовательной деятельности выставки в целом и фирмы – участника выставки <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии продвижения инновационной продукции в выставочной работе. Уметь анализировать предлагаемые экспонаты, оценивать совместно с экспертами их инновационную направленность. Владеть способами и приемами организации контактов участников и посетителей инновационных выставок – основные этапы художественного проектирования экспозиции, их содержание и эстетические характеристики. Уметь построить тематическую структуру, определить стилевые принципы оформления выставки. Владеть навыками создания комплексного творческого коллектива создания художественного и рабочего проекта выставки – определить программу и этапы подготовки участия фирмы в выставке – оценить предлагаемые экспонаты, их привлекательность для потенциальных посетителей, художественные средства оформления стенда – разработать план рекламной кампании участника выставки – сделать план послевыставочной 	
--	--	---	--

		<p>работы с учетом разных групп посетителей выставки</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структуру организации работы выставки, принципы подбора персонала, его подготовки и контроля. Уметь вести переговоры, организовывать деловые встречи, культурные программы, экскурсии по направлениям тематики выставки. Владеть информационными технологиями слежения и контроля за ходом работы выставки – технологией организации всех процессов подготовки и участия в выставке – технологией организации участия в выставке – технологией развертывания рекламы в процессе участия в выставке – технологией анализа выставочной работы и определения перспектив ее развития 	
2	Корпоративный менеджмент	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы, функции и приемы менеджмента – принципы построения организационных структур и распределения функций управления – формы участия персонала в управлении – бизнес-этикет – способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена – принципами ведения переговоров <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать инструменты эффективного взаимодействия собственников и менеджеров корпорации – создавать структуру внутренней документационной системы корпоративного управления – оценивать эффективность 	лекции, лабораторные работы, практические занятия

		<p>корпоративного управления в компании</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – традиционными технологиями профессиональной деятельности – проведением внутренних аналитических процедур по оценке эффективности работы корпоративных органов управления – современными технологиями профессиональной деятельности 	
3	<p>Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью, направленные на продвижение организации и взаимодействие с общественностью <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять знания по формированию публицитного капитала организации, взаимодействию со СМИ <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий 	
4	<p>Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности разработки рекламных и PR-проектов – принципы и функции работы специалиста, осуществляющего деятельность по связям с общественностью и рекламе в государственных и общественных организациях социальной сферы и коммерческих организаций, реализующих социальные 	

		<p>проекты и программы</p> <ul style="list-style-type: none"> – научно-практические основы рекламной коммуникации и связей с общественностью <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мотивировать представителей власти, лидеров бизнеса и общественного сектора помогать и участвовать в корпоративных социальных программах – применять социальный PR и рекламу как инструмент создания имиджа организаций коммерческого и некоммерческого сектора <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками по организации и оперативному планированию своей учебно-профессиональной деятельности – навыками профессионального взаимодействия со специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью и с целевой аудиторией – навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, в том числе, разработке и сопровождению рекламного проекта или PR-проекта 	
--	--	---	--

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	Выставочное дело						+				
2	Корпоративный менеджмент						+				
3	Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)					+					
4	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью						+	+			

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Выставочное дело	Проект. Зачет.
2	Корпоративный менеджмент	Зачет. Реферат. Кейс-задача.
3	Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним). Проведение научного исследования (с использованием выбранным методов). Анализ результатов и оформление отчета. Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выступление на студенческой конференции. Публикация тезисов доклада и статьи.
4	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Участие в установочной конференции. Участие в заключительной конференции с защитой отчета по практике. Письменный отчет о результатах практики. Выполнение программы практики. Зачет.