

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-3	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
-------------	---

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;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- формы участия персонала в управлении;
- бизнес-этикет;
- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;
- основные социально-психологические механизмы воздействия;
- основы психологии творчества;
- основные принципы организационных структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении;
- правовые и этические нормы деятельности сотрудников пресс-служб;
- основные принципы планирования и организации взаимодействия со СМИ;
- особенности case-study метода обучения и особенности его использования в учебном

процессе;

- case-study метод обучения и особенности его использования в учебном процессе;
- технологию работы с кейс-методом;
- методы и технологии самостоятельной организации эффективного учебного процесса;
- формы организации и участия в системемеждународных стипендиальных программ и грантов;
- основных участников системы международных стипендиальных программ и грантов;
- понятие и принципы участия в тендерах;
- 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;

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;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникативных программ;
- создавать структуру внутренней документационной системы корпоративного управления;
- оценивать эффективность корпоративного управления в компании;
- проектировать систему корпоративного управления в компании;
- оценивать целесообразность и эффективность использования различных механизмов воздействия в различных средствах массовой коммуникации;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ;
- основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов;
- основные формы работы со СМИ;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и быть готовым нести за них ответственность;
- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- использовать технологии и методы организации эффективного учебного процесса;
- анализировать и использовать в основные принципы международных программ и грантов в учебной работе;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке;
- 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;
- внедрением корпоративных документов;
- проведением внутренних аналитических процедур по оценке эффективности работы корпоративных органов управления;
- методами активизации творческого мышления и воображения;
- навыками работы специалиста по связям с общественностью;
- способностью анализа законодательных актов и профессиональных стандартов;
- общими навыками и методом кейс-обучения;
- навыками составления и решения кейсов;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа;
- технологиями эффективного планирования учебного процесса;
- технологией участия в международных стипендиальных программах и грантах;
- знаниями о мировых стипендиальных программах различного образовательного уровня;
- технологией участия в тендерах общественного сектора и частного бизнеса;
- 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 базовые навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами; ☐ умеет осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами; ☐ имеет опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	☐ демонстрирует глубокие навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами; ☐ умеет осуществлять самостоятельную организационно-управленческую работу с малыми коллективами; ☐ имеет опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами

3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять самостоятельную организационно-управленческую работу с малыми коллективами; <input type="checkbox"/> имеет опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами
---	--	---

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 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии продвижения 	лекции, практические занятия

		<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы художественного проектирования экспозиции, их содержание и эстетические характеристики. Уметь построить тематическую структуру, определить стилевые принципы оформления выставки. <p>Владеть навыками создания комплексного творческого коллектива создания художественного и рабочего проекта выставки</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <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 	
--	--	---	--

		<p>участия в выставке</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 – виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде – формы участия персонала в управлении – бизнес-этикет – способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать инструменты эффективного взаимодействия собственников и менеджеров корпорации – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникативных программ – создавать структуру внутренней документационной системы корпоративного управления – оценивать эффективность корпоративного управления в компании – проектировать систему корпоративного управления в компании <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – традиционными технологиями профессиональной деятельности – внедрением корпоративных документов – проведением внутренних аналитических процедур по оценке эффективности работы корпоративных органов 	<p>лекции, лабораторные работы, практические занятия</p>

		управления	
3	Психология массовых коммуникаций	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные социально-психологические механизмы воздействия – основы психологии творчества <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать целесообразность и эффективность использования различных механизмов воздействия в различных средствах массовой коммуникации <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами активизации творческого мышления и воображения 	лекции, практические занятия
4	Современная пресс-служба	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы организационных структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении – правовые и этические нормы деятельности сотрудников пресс-служб – основные принципы планирования и организации взаимодействия со СМИ <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ – основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов – основные формы работы со СМИ <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы специалиста по связям с общественностью – способностью анализа законодательных актов и профессиональных стандартов 	лекции, лабораторные работы, практические занятия, экзамен
5	Анализ случая в рекламе и связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде – особенности case-study метода обучения и особенности его 	лекции, лабораторные работы

		<p>использования в учебном процессе</p> <ul style="list-style-type: none"> – case-study метод обучения и особенности его использования в учебном процессе – технологию работы с кейс-методом <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ – находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и быть готовым нести за них ответственность – обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы – принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – общими навыками и методом кейс-обучения – навыками составления и решения кейсов – навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации – традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа 	
6	Технологии интеграции студентов в международную систему образования	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы и технологии самостоятельной организации эффективного учебного процесса – формы организации и участия в системемеждународных 	лекции, лабораторные работы

		<p>стипендиальных программ и грантов</p> <ul style="list-style-type: none"> – основных участников системы международных стипендиальных программ и грантов – понятие и принципы участия в тендерах <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать технологии и методы организации эффективного учебного процесса – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ – анализировать и использовать в основные принципы международных программ и грантов в учебной работе – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями эффективного планирования учебного процесса – технологией участия в международных стипендиальных программах и грантах – знаниями о мировых стипендиальных программах различного образовательного уровня – технологией участия в тендерах общественного сектора и частного бизнеса 	
7	<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"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мотивировать представителей власти, лидеров бизнеса и общественного сектора помогать и участвовать в корпоративных социальных программах 	

		<p>– применять социальный PR и рекламу как инструмент создания имиджа организаций коммерческого и некоммерческого сектора</p> <p>владеть:</p> <p>– навыками профессионального взаимодействия со специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью и с целевой аудиторией</p> <p>– навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, в том числе, разработке и сопровождению рекламного проекта или PR-проекта</p>	
--	--	---	--

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	Психология массовых коммуникаций				+						
4	Современная пресс-служба							+			
5	Анализ случая в рекламе и связях с общественностью						+				
6	Технологии интеграции студентов в международную систему образования						+				
7	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	Портфолио. Зачет.
2	Корпоративный менеджмент	Зачет. Реферат. Кейс-задача.
3	Психология массовых коммуникаций	Построение ориентировочных карт (схем). Тест. Зачет.
4	Современная пресс-служба	Подготовка проекта.

5	Анализ случая в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Проект. Реферат. Тест. Кейс-задача. Аттестация с оценкой.
6	Технологии интеграции студентов в международную систему образования	Контрольная работа. Проект. Реферат. Тест. Кейс-задача. Аттестация с оценкой.
7	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Участие в заключительной конференции с защитой отчета по практике. Письменный отчет о результатах практики. Выполнение программы практики. Зачет.