

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-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
--------------	---

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

- содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, краткую схему анализа рекламы (УК-4);
- теоретические основы современного русского литературного языка;
- основные виды норм русского литературного языка;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины; основные концептуальные подходы к профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью;
- этические и профессиональные стандарты, направления профессиональной деятельности;
- основные профессиональные объединения, издания, элктронные ресурсы по связям с общественностью творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью;
- технологии формирования имиджа, проектирования и стратегического планирования в сфере связей с общественностью в государственных, корпоративных, политических и иных структурах; типологию документов, правила разработки коммуникационных кампаний;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ;
- место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий;
- понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;
- основы деятельности ПР-специалиста в новостном производстве СМИ;
- основы рекламной деятельности ПР-специалиста в СМИ;
- понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы;
- сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений;
- особенности процессов управления информационными потоками;
- специфику целевой аудитории;
- задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом;

- подходы и типологии и классификации специальных мероприятий как коммуникационного инструмента; об этапах планирования, организации и проведения мероприятия, о мероприятии как части коммуникационной кампании;
- классификации целевой аудитории; технологии создания и продвижения бренда; инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;
- общие основы социального проектирования и их специфику в зависимости от различных факторов;
- основное содержание и этапы социального проектирования и значимость подготовки проектной документации;
- этапы разработки и подготовки проектной документации, основных привлекаемых социальных партнеров;
- типы и цели презентаций, способы привлечения и удержания внимания, невербальные средства общения, стили взаимодействия с аудиторией, принципы, методы, технологии эффективной презентации;
- возможности использования современных компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности; программное обеспечение, применяемое для подготовки и создания презентаций; основные понятия, методы и приемы презентационных технологий для создания всех видов презентаций, различные виды программно-технических средств, позволяющих создавать электронные мультимедийные рекламные материалы; способы и методы формирования и презентации электронных мультимедийных рекламных материалов;
- об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях;
- основные структурные элементы организации. Типологию организаций и учреждений. Иерархическую и функциональную структуру;
- определение и отличие управленческих от иных коммуникаций. Выявлять особенности общения с различными иерархическими системами в организации;
- понятие "стратегия развития организации". Основные структурные компоненты стратегии и роль коммуникации;
- предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения;
- основные структурные единицы языка, символы, смысловые связи, прагматику; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления;
- основы специфики аудитории в зависимости от размера, особенностей построения коммуникации в различных группах;
- специфика массовой коммуникации, ее структура и функции;
- предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации;
- эффективные пути построения коммуникации, оптимальные методы построения общения;
- формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы;
- виды методов исследования, специфику их применения;
- требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности;
- формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах работы;
- основы деловых коммуникаций и профессионального взаимодействия в профессиональной деятельности, рекламные технологии;
- приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовые документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью;
- способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения

- рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью;
- основные виды и характеристику направлений деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью;
- технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью, направленные на продвижение организации и взаимодействие с общественностью;
- актуальные профессиональные задачи в области научно - исследовательской и практической деятельности в соответствии с профилем подготовки и соответствующие научно - практические методы их решения;
- изученный в процессе обучения материал и подготовить план, включающий основные содержательные составляющие ответа на вопрос;

уметь

- читать текст по теме в режиме просмотрового чтения (текст печатной рекламы). Понимать адаптированный звучащий текст диалогического характера по проблематике раздела. Участвовать в дискуссии «Плюсы и минусы рекламы». Выполнять устный анализ печатной рекламы. Создавать рекламный текст на иностранном языке (ОПК-1);
- определить основные функции современного русского языка;
- применять нормы литературного языка в письменной и устной речи;
- применять полученные знания в области связей с общественностью; самостоятельно обрабатывать и анализировать первичные данные;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью; основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов;
- применять основные стратегии информационной работы, правила подготовки и проведения профессиональных мероприятий, этапы формирования общественного мнения;
- применять полученные знания в области связей с общественностью, использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью;
- создавать коммуникативные события, взаимодействовать с журналистами;
- разрабатывать информационных кампаний с участием СМИ;
- создавать коммуникативные эффекты, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий;
- создавать коммуникативные эффекты рекламы, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий;
- выявлять признаки рекламной информации, использовать эффективную рекламу в СМИ;
- организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью;
- выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации);
- использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями;
- вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации;
- 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;
- планировать, готовить и проводить специальное мероприятие как самостоятельное, так и как части коммуникационной кампании; анализировать факторы внутренней и внешней среды; ставить цели и задачи мероприятия, определять масштаб, название, тематику мероприятия, осуществлять выбор площадки, писать сценарии мероприятия, звукового и технического сопровождения; анализировать результаты/эффективность специального события;
- определять специфику проекта, организации. Принимающей проект и перспективы его

реализации;

- корректировать содержание этапов разработки проектов и сопровождающей документации, определять ведущие направления фондов-грантодателей;
- определять совместно с руководителем или заказчиком пути содействия разработки и реализации проекта и подготовки полного комплекта документов;
- анализировать предполагаемую аудиторию, подготовить план, продумать структуру презентации, привлечь и удержать внимание публики, выбрать правильный стиль взаимодействия с аудиторией;
- подготовить графические, анимационные, аудио и видео и другие материалы для мультимедийных и других видов презентаций; использовать программное средство разработки мультимедиа проектов (например, MS Office PowerPoint, OpenOffice Impress), разработать структуру и дизайн презентации, формировать структуру рекламной презентации; использовать соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию;
- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции;
- управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров;
- классифицировать организации в зависимости от необходимости построения коммуникации, а также основных моделей развития;
- различать коммуникации в зависимости от стиля руководства и функционирования организации;
- применять коммуникативные навыки в русле диалога с руководителем, партнерами;
- дифференцировать элементы процесса коммуникации, знать структуру процесса;
- определять основные составляющие коммуникационного процесса;
- применять особенности межличностной и массовой коммуникации;
- применять особенности построения коммуникации в зависимости от культурной специфики;
- продуктивно выстраивать процесс коммуникации в зависимости от аудитории, ситуации и предполагаемого результата;
- составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты;
- составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата;
- обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике;
- составлять и обсуждать с руководителем план практической деятельности, выделять проблемные моменты;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности;
- анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста;
- планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа, составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах;
- применять знания по формированию публичитного капитала организации, взаимодействию со СМИ;
- систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;
- проанализировать предложенную основную и дополнительную литературу, а также тексты лекций по соответствующим дисциплинам, и выбрать материал, который может составить содержание ответа;

владеть

- схемой краткого анализа печатной рекламы, приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации (УК-4, ОПК-1);
- навыками выявления и анализа языковых единиц различных подсистем языка;
- навыками грамотной речи;
- навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью;
- нормами профессиональной этики и права, основами регулирования деятельности в сфере связей с общественностью;
- навыками социально-коммуникативной деятельности, умениями взаимодействия с общественностью, стратегиями информационной работы, подготовкой и проведением мероприятий для СМИ;
- технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, умением разработки и планирования рабочих мероприятий по связям с общественностью;
- основными инструментами воздействия на события, навыками общения в медиасреде;
- технологиями производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;
- основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью;
- навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
- методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности);
- конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов;
- навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента;
- методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами;
- 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;
- навыками планирования, организации и проведения специальных мероприятий: навыками распределения организационных функций, составления плана-графика мероприятия, бюджетирования мероприятия, подготовки документов (спонсорского пакета, информационного письма, приглашений, отчетов и др), навыками тематического и стилового оформления площадок, подготовки полиграфической, призовой и иной необходимой для специального мероприятия продукции;
- навыками корректирования проектной и сопровождающей документации по социальному запросу;
- навыками мониторинга социальной ситуации в целях определения содержания и проекта, подготовки документации (рекомендательные письма, достижения);
- основными приемами оптимизации подготовки проектной и сопровождающей документации;
- навыками подготовки и планирования выступления, организации эффективной подачи материала в формате презентации, аргументирования и работы с сомнениями и возражениями аудитории;
- средствами компьютерной графики; основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций;
- инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
- базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- приемами структурного анализа и исследования специфики конкретной организации;
- критериями анализа эффективности различных типов коммуникации в управлении;
- оценкой результативности различных стратегий развития и коммуникативными

особенностями общения с различными типами управленцев;

- навыками построения процесса коммуникации;
- основами грамотного построения коммуникации в зависимости от стилистических ситуаций;
- технологией принятия индивидуальных и групповых решений;
- основными приемами эффективной публичной коммуникации и путями ее оптимизации;
- приемами применения теорий межкультурной коммуникации;
- профессиональными знаниями и навыками в области коммуникации;
- теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы;
- общими методами построения исследовательской работы;
- навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант;
- профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения;
- навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант;
- основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий;
- методами прикладных исследований;
- методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий;
- профессиональными навыками для решения научно - исследовательских проблем исследования и умением представления и публичной защиты результатов исследования;
- знаниями и навыками по решению теоретических и практических задач, имеющих определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

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)	???
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	???
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально)	???

	возможную выраженность компетенции)	
--	-------------------------------------	--

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	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, краткую схему анализа рекламы (УК-4) <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – читать текст по теме в режиме просмотрового чтения (текст печатной рекламы). Понимать адаптированный звучащий текст диалогического характера по проблематике раздела. <p>Участвовать в дискуссии «Плюсы и минусы рекламы».</p> <p>Выполнять устный анализ печатной рекламы. Создавать рекламный текст на иностранном языке (ОПК-1)</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – схемой краткого анализа печатной рекламы, приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации (УК-4, ОПК-1) 	лабораторные работы, экзамен
2	Русский язык	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы современного русского литературного языка – основные виды норм русского литературного языка <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определить основные функции современного русского языка – применять нормы литературного языка в письменной и устной речи <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками выявления и анализа 	лекции, практические занятия, экзамен

		языковых единиц различных подсистем языка – навыками грамотной речи	
3	Теория и практика связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия, характеристики и профессиональные термины; основные концептуальные подходы к профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью – этические и профессиональные стандарты, направления профессиональной деятельности – основные профессиональные объединения, издания, элетронные ресурсы по связям с общественностью творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью – технологии формирования имиджа, проектирования и стратегического планирования в сфере связей с общественностью в государственных, корпоративных, политических и иных структурах; типологию документов, правила разработки коммуникационных кампаний <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять полученные знания в области связей с общественностью; самостоятельно обрабатывать и анализировать первичные данные – ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью; основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов – применять основные стратегии информационной работы, правила подготовки и проведения профессиональных мероприятий, этапы формирования общественного мнения – применять полученные знания в области связей с общественностью, использовать 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью – нормами профессиональной этики и права, основами регулирования деятельности в сфере связей с общественностью – навыками социально-коммуникативной деятельности, умениями взаимодействия с общественностью, стратегиями информационной работы, подготовкой и проведением мероприятий для СМИ – технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, умением разработки и планирования рабочих мероприятий по связям с общественностью 	
4	<p>Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ – место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий – понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ – основы деятельности ПР-специалиста в новостном производстве СМИ <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью – создавать коммуникативные события, взаимодействовать с журналистами – разрабатывать информационных кампаний с участием СМИ – создавать коммуникативные 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>эффекты, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью – основными инструментами воздействия на события, навыками общения в медиасреде – технологиями производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ – основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью 	
5	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы рекламной деятельности PR-специалиста в СМИ – понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы – сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать коммуникативные эффекты рекламы, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий – выявлять признаки рекламной информации, использовать эффективную рекламу в СМИ – организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью – навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности – методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка 	лекции, практические занятия, экзамен

		задачи, исследование, проведение, оценка эффективности)	
6	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности процессов управления информационными потоками – специфику целевой аудитории – задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) – использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями – вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации <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 – навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента – методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами 	лекции, практические занятия, экзамен
7	Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подходы и типологии и классификации специальных мероприятий как коммуникационного инструмента; об этапах планирования, организации и 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>проведения мероприятия, о мероприятии как части коммуникационной кампании – классификации целевой аудитории; технологии создания и продвижения бренда; инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 – планировать, готовить и проводить специальное мероприятие как самостоятельное, так и как части коммуникационной кампании; анализировать факторы внутренней и внешней среды; ставить цели и задачи мероприятия, определять масштаб, название, тематику мероприятия, осуществлять выбор площадки, писать сценарии мероприятия, звукового и технического сопровождения; анализировать результаты/эффективность специального события <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментом подачи информационных поводов для взаимодействия со СМИ; инструментарием управления брендом; технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией; технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность 	
--	--	--	--

		<p>организации</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками планирования, организации и проведения специальных мероприятий: навыками распределения организационных функций, составления плана-графика мероприятия, бюджетирования мероприятия, подготовки документов (спонсорского пакета, информационного письма, приглашений, отчетов и др), навыками тематического и стилового оформления площадок, подготовки полиграфической, призовой и иной необходимой для специального мероприятия продукции 	
8	Подготовка проектной и сопровождающей документации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – общие основы социального проектирования и их специфику в зависимости от различных факторов – основное содержание и этапы социального проектирования и значимость подготовки проектной документации – этапы разработки и подготовки проектной документации, основных привлекаемых социальных партнеров <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять специфику проекта, организации. Принимающей проект и перспективы его реализации – корректировать содержание этапов разработки проектов и сопровождающей документации, определять ведущие направления фондов-грантодателей – определять совместно с руководителем или заказчиком пути содействия разработки и реализации проекта и подготовки полного комплекта документов <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками корректирования проектной и сопровождающей документации по социальному запросу – навыками мониторинга социальной ситуации в целях 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>определения содержания и проекта, подготовки документации (рекомендательные письма, достижения)</p> <p>– основными приемами оптимизации подготовки проектной и сопровождающей документации</p>	
9	<p>Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)</p>	<p>знать:</p> <p>– типы и цели презентаций, способы привлечения и удержания внимания, невербальные средства общения, стили взаимодействия с аудиторией, принципы, методы, технологии эффективной презентации</p> <p>– возможности использования современных компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности; программное обеспечение, применяемое для подготовки и создания презентаций; основные понятия, методы и приемы презентационных технологий для создания всех видов презентаций, различные виды программно-технических средств, позволяющих создавать электронные мультимедийные рекламные материалы; способы и методы формирования и презентации электронных мультимедийных рекламных материалов</p> <p>уметь:</p> <p>– анализировать предполагаемую аудиторию, подготовить план, продумать структуру презентации, привлечь и удержать внимание публики, выбрать правильный стиль взаимодействия с аудиторией</p> <p>– подготовить графические, анимационные, аудио и видео и другие материалы для мультимедийных и других видов презентаций; использовать программное средство разработки мультимедиа проектов (например, MS Office PowerPoint, OpenOffice Impress),</p>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>разработать структуру и дизайн презентации, формировать структуру рекламной презентации; использовать соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки и планирования выступления, организации эффективной подачи материала в формате презентации, аргументирования и работы с сомнениями и возражениями аудитории – средствами компьютерной графики; основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций 	
10	Рекламное обеспечение проектных мероприятий	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах – различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции – управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта 	лекции, практические занятия, экзамен

		– базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений	
11	Управленческие коммуникации в организации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные структурные элементы организации. Типологию организаций и учреждений. Иерархическую и функциональную структуру – определение и отличие управленческих от иных коммуникаций. Выявлять особенности общения с различными иерархическими системами в организации – понятие "стратегия развития организации". Основные структурные компоненты стратегии и роль коммуникации <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – классифицировать организации в зависимости от необходимости построения коммуникации, а также основных моделей развития – различать коммуникации в зависимости от стиля руководства и функционирования организации – применять коммуникативные навыки в русле диалога с руководителем, партнерами <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами структурного анализа и исследования специфики конкретной организации – критериями анализа эффективности различных типов коммуникации в управлении – оценкой результативности различных стратегий развития и коммуникативными особенностями общения с различными типами управленцев 	лекции, практические занятия, экзамен
12	Формы коммуникации в проектной деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения – основные структурные единицы языка, символы, смысловые связи, 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>прагматику; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы специфики аудитории в зависимости от размера, особенностей построения коммуникации в различных группах – специфика массовой коммуникации, ее структура и функции – предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации – эффективные пути построения коммуникации, оптимальные методы построения общения <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дифференцировать элементы процесса коммуникации, знать структуру процесса – определять основные составляющие коммуникационного процесса – применять особенности межличностной и массовой коммуникации – применять особенности построения коммуникации в зависимости от культурной специфики – продуктивно выстраивать процесс коммуникации в зависимости от аудитории, ситуации и предполагаемого результата <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками построения процесса коммуникации – основами грамотного построения коммуникации в зависимости от стилистических ситуаций – технологией принятия индивидуальных и групповых решений – основными приемами эффективной публичной коммуникации и путями ее оптимизации 	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> – приемами применения теорий межкультурной коммуникации – профессиональными знаниями и навыками в области коммуникации 	
13	Преддипломная практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы – виды методов исследования, специфику их применения – требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты – составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата – обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы – общими методами построения исследовательской работы – навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант 	
14	Профессионально-ознакомительная практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах работы – основы деловых коммуникаций профессионального взаимодействия в профессиональной деятельности, рекламные технологии – требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять и обсуждать с руководителем план практической 	

		<p>деятельности, выделять проблемные моменты</p> <ul style="list-style-type: none"> – решать стандартные задачи профессиональной деятельности – обосновать и представлять индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы – профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения – навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант 	
15	Профессионально-творческая практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью – способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста – планировать и проводить под контролем коммуникационные 	

		<p>кампании и мероприятия; подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа, составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью – навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий 	
16	<p>Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные виды и характеристику направлений деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью – 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"> – анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста – применять знания по формированию публицитного 	

		капитала организации, взаимодействию со СМИ владеть: – методами прикладных исследований – методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий	
--	--	--	--

2.2. Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Курсы									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью		+								
2	Русский язык	+									
3	Теория и практика связей с общественностью	+	+								
4	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью					+					
5	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ					+					
6	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью					+					
7	Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью					+					
8	Подготовка проектной и сопровождающей документации					+					
9	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)					+					
10	Рекламное обеспечение проектных мероприятий					+					
11	Управленческие коммуникации в организации				+						
12	Формы коммуникации в проектной деятельности					+					
13	Преддипломная практика					+					
14	Профессионально-ознакомительная практика		+	+							

15	Профессионально-творческая практика			+	+						
16	Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков			+							

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью	Анализ рекламы. Создание текста печатной рекламы. Аттестация с оценкой.
2	Русский язык	Экзамен. Экспресс-контроль. Индивидуальная работа на занятии. Контрольная работа.
3	Теория и практика связей с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Решений кейса. Написание PR-материала.
4	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
5	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ	Контрольная работа. Кейс. Подготовка реферата. Тест. Экзамен.
6	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Проект. Подготовка реферата. Тест. Разработка и решение кейсов. Экзамен.
7	Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Кейс-задача. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
8	Подготовка проектной и сопровождающей документации	Контрольная работа. Подготовка реферата. Конспект научных публикаций, практических статей. Тест. Написание эссе. Экзамен.
9	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)	Контрольная работа. Эссе. Тест. Кейс-задача. Экзамен.
10	Рекламное обеспечение проектных мероприятий	Контрольная работа. Кейс-задача. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
11	Управленческие коммуникации в организации	Экзамен. Решение кейса. Конспект статьи. Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата.
12	Формы коммуникации в проектной деятельности	Самостоятельная работа. Решение кейсов. Конспекты статей. Подготовка выступления. Участие в дискуссии. Тест. Экзамен.
13	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.
14	Профессионально-ознакомительная практика	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним). Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета. Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта

		самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выступление на студенческой конференции.
15	Профессионально-творческая практика	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним). Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета. Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выступление на студенческой конференции.
16	Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним). Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета. Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выступление на студенческой конференции. Публикация тезисов доклада и статьи.