

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-2 | способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
|--------------|--|

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

- систему современных социальных институтов (ОПК-2);
- характеристики государства как социального института (ПКО-2);
- понятие и различные подходы в области коммуникации, механизм реализации коммуникаций;
- понятия "общение" и "деловое и межличностное общение", структурой, функциями, видами и формами делового общения; технологии делового взаимодействия; правила межличностного общения;
- основы дизайнерского искусства в целом, их реализацию в социальной и коммерческой сфере;
- основное содержание рекламно-коммуникационного продукта, его виды и сферы применения;
- виды, типы и содержание различных рекламных продуктов;
- основные принципы презентации социальных проблем в СМИ посредством рекламно-коммуникационных продуктов;
- основы современной информационной культуры, необходимые для решения информационно-коммуникационных задач; методы работы с информационными потоками; о современных центрах PR-исследований и банках данных; основные форматы мультимедийных данных и принципы работы основных программных средств для работы с мультимедийной информацией (графикой, аудио - и видео данными);
- основные проблемы виртуального пространства современного мира, тенденции развития компьютерных социальных сообществ (комьюнити);
- 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;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; модели консалтинговых услуг (УК-1);
- базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных

проблем; особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества; технологию проведения социологических и маркетинговых исследований (ОПК-2);

- 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 коммуникации профессионального взаимодействия в профессиональной деятельности, рекламные технологии;
- 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;

уметь

- классифицировать социальные институты (ПКО-2);
- анализировать и толковать правовые нормы регулирующие деятельность государства и иных социальных институтов (ОПК-2);
- находить эффективные способы оптимизации процесса коммуникации, применять полученные знания на практике, преодолевать коммуникативные барьеры;
- правильно оценивать интересы различных субъектов коммуникативного процесса, вести деловое общение, межличностное взаимодействие, использовать технологии делового взаимодействия в управленческой практике;
- подбирать стиль, дизайнерские решения и модели оформления продуктов в зависимости от социального запроса;
- определять критерии и степень востребованности продуктов, а также прогнозировать тенденции развития запросов;
- варьировать содержание и дизайнерское решение в соответствии с запросом руководства, целевой аудитории и востребованности продукта;
- создавать рекламно-коммуникационные продукты для различных СМИ и целевых аудиторий;
- использовать программные средства общего назначения для осуществления деятельности специалиста по связям с общественностью; использовать виртуальное пространство для профессиональной деятельности; использовать аудио - и видео данные в цифровых форматах;
- использовать в профессиональной деятельности для решения стандартных задач различные компьютерные приложения, графические редакторы, информационные системы; разрабатывать, сопровождать, оценивать эффективность веб-проектов, в том числе внутрикорпоративных ресурсов; осуществлять целевое и поисковое продвижение сайтов;
- 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 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;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; проводить

успешную презентацию проектов, выполненных работ, результатов исследований для заказчика (УК-1, ОПК-2);

– управлять социальными программами компании; проводить оценку стратегического плана компании (УК-1);

– 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 планпрактической деятельности, выделять проблемные моменты;

– решать стандартные задачи профессиональной деятельности;

– анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста;

– 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;

владеть

– навыками характеризовать важнейшие социальные институты: семья, экономика, политика, образование, религия (ОПК-2, ПКО-2);

– навыками применения нормативных правовых актов, регулирующих организацию и деятельность социальных институтов в профессиональной деятельности, грамотно составлять документы (ПКО-2, ОПК-2);

– умениями формировать коммуникативные умения, формировать культуру общения и поведения, приемами организации эффективного общения, основными правилами построения высказываний различных жанров. Правилами организации диалогического взаимодействия;

– навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); составления письменных деловых коммуникаций, умениями строить межличностное общение;

– навыками различных видов дизайна как самостоятельно так и включения в процесс профессиональных дизайнеров;

– знаниями и навыками в области разработки рекламно-коммуникационных продуктов, методами распределения продуктов в социальной жизни общества;

– навыками анализа, применения типовых и нестандартных решений в разработке различных продуктов;

– основами нестандартных дизайнерских решений для актуализации освещаемых проблем;

– методами компьютерной обработки служебной документации, статистической информации и деловой графики; навыками работы с информационно-поисковыми и информационно-

справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности; навыками обеспечения защиты информации, составляющей государственную тайну, и иной служебной информации;

– технологиями проектирования и создания различных медийных продуктов с использованием компьютерных технологий; технологиями проектирования баз данных с целью использования их возможностей при подготовке, разработке и реализации рекламных и PR-мероприятий;

– 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;

- технологией «Легкого консалтинга»; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа (ОПК-2);
- инструменты реализации социальных программ компании; технологией создания консалтингового проекта (УК-1, ОПК-2);
- 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;
- 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.

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

| № | Наименование учебных | Содержание образования в | Формы и |
|---|----------------------|--------------------------|---------|
|---|----------------------|--------------------------|---------|

| п/п | дисциплин и практик | терминах «знать», «уметь», «владеть» | методы |
|-----|--|--|---------------------------------------|
| 1 | Общественные и государственные институты в современном мире | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – систему современных социальных институтов (ОПК-2) – характеристики государства как социального института (ПКО-2) <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – классифицировать социальные институты (ПКО-2) – анализировать и толковать правовые нормы регулирующих деятельность государства и иных социальных институтов (ОПК-2) <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками характеризовать важнейшие социальные институты: семья, экономика, политика, образование, религия (ОПК-2, ПКО-2) – навыками применения нормативных правовых актов, регулирующих организацию и деятельность социальных институтов в профессиональной деятельности, грамотно составлять документы (ПКО-2, ОПК-2) | лекции, практические занятия, экзамен |
| 2 | Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и различные подходы в области коммуникации, механизм реализации коммуникаций – понятия "общение" и "деловое и межличностное общение", структурой, функциями, видами и формами делового общения; технологии делового взаимодействия; правила межличностного общения <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – находить эффективные способы оптимизации процесса коммуникации, применять полученные знания на практике, преодолевать коммуникативные барьеры – правильно оценивать интересы различных субъектов коммуниктивного процесса, вести деловое общение, межличностное взаимодействие, | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|---|---|---|-------------------------------------|
| | | <p>использовать технологии делового взаимодействия в управленческой практике владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – умениями формировать коммуникативные умения, формировать культуру общения и поведения, приемами организации эффективного общения, основными правилами построения высказываний различных жанров. Правилами организации диалогического взаимодействия – навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); составления письменных деловых коммуникаций, умениями строить межличностное общение | |
| 3 | <p>Дизайн рекламно-коммуникационного продукта</p> | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы дизайнерского искусства в целом, их реализацию в социальной и коммерческой сфере – основное содержание рекламно-коммуникационного продукта, его виды и сферы применения – виды, типы и содержание различных рекламных продуктов – основные принципы презентации социальных проблем в СМИ посредством рекламно-коммуникационных продуктов <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подбирать стиль, дизайнерские решения и модели оформления продуктов в зависимости от социального запроса – определять критерии и степень востребованности продуктов, а также прогнозировать тенденции развития запросов – варьировать содержание и дизайнерское решение в соответствии с запросом руководства, целевой аудитории и востребованности продукта – создавать рекламно-коммуникационные продукты | <p>лекции, практические занятия</p> |

| | | | |
|---|---|---|------------------------------|
| | | <p>для различных СМИ и целевых аудиторий</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками различных видов дизайна как самостоятельно так и включения в процесс профессиональных дизайнеров – знаниями и навыками в области разработки рекламно-коммуникационных продуктов, методами распределения продуктов в социальной жизни общества – навыками анализа, применения типовых и нестандартных решений в разработке различных продуктов – основами нестандартных дизайнерских решений для актуализации освещаемых проблем | |
| 4 | Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы современной информационной культуры, необходимые для решения информационно-коммуникационных задач; методы работы с информационными потоками; о современных центрах PR-исследований и банках данных; основные форматы мультимедийных данных и принципы работы основных программных средств для работы с мультимедийной информацией (графикой, аудио - и видео данными) – основные проблемы виртуальной пространства современного мира, тенденции развития компьютерных социальных сообществ (компьюнити) <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать программные средства общего назначения для осуществления деятельности специалиста по связям с общественностью; использовать виртуальное пространство для профессиональной деятельности; использовать аудио - и видео данные в цифровых форматах | лекции, практические занятия |

| | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|
| | | <p>– использовать в профессиональной деятельности для решения стандартных задач различные компьютерные приложения, графические редакторы, информационные системы; разрабатывать, сопровождать, оценивать эффективность веб-проектов, в том числе внутрикорпоративных ресурсов; осуществлять целевое и поисковое продвижение сайтов владеть:</p> <p>– методами компьютерной обработки служебной документации, статистической информации и деловой графики; навыками работы с информационно-поисковыми и информационно-справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности; навыками обеспечения защиты информации, составляющей государственную тайну, и иной служебной информации</p> <p>– технологиями проектирования и создания различных медийных продуктов с использованием компьютерных технологий; технологиями проектирования баз данных с целью использования их возможностей при подготовке, разработке и реализации рекламных и PR-мероприятий</p> | |
| 5 | Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью | <p>знать:</p> <p>– подходы и типологии и классификации специальных мероприятий как коммуникационного инструмента; об этапах планирования, организации и проведения мероприятия, о мероприятии как части коммуникационной кампании</p> <p>– классификации целевой аудитории; технологии создания и продвижения бренда; инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой</p> <p>уметь:</p> | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>– 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</p> <p>– 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> <p>владеть:</p> <p>– 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> <p>– навыками планирования, организации и проведения специальных мероприятий: навыками распределения организационных функций, составления плана-графика мероприятия, бюджетирования мероприятия, подготовки документов (спонсорского</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | <p>пакета, информационного письма, приглашений, отчетов и др), навыками тематического и стиливого оформления площадок, подготовки полиграфической, призовой и иной необходимой для специального мероприятия продукции</p> | |
| 6 | Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; модели консалтинговых услуг (УК-1) – базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных проблем; особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества; технологию проведения социологических и маркетинговых исследований (ОПК-2) <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; проводить успешную презентацию проектов, выполненных работ, результатов исследований для заказчика (УК-1, ОПК-2) – управлять социальными программами компании; проводить оценку стратегического плана компании (УК-1) <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией «Легкого консалтинга»; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа (ОПК-2) – инструменты реализации социальных программ компании; технологией создания консалтингового проекта (УК-1, ОПК-2) | <p>лекции, практические занятия, экзамен</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 7 | 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 | |
| 8 | 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 деятельности, выделять проблемные моменты – решать стандартные задачи профессиональной деятельности – обосновать и представить | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | <p>индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике</p> <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 | |
| 9 | Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков | <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 <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 | Общественные и государственные институты в современном мире | + | + | | | | | | | | |
| 2 | Основы теории коммуникации: | | + | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
| | деловые и межличностные коммуникации | | | | | | | | | | |
| 3 | Дизайн рекламно-коммуникационного продукта | | | + | | | | | | | |
| 4 | Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью | | | | + | | | | | | |
| 5 | Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью | | | | | + | | | | | |
| 6 | Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью | | | | | + | | | | | |
| 7 | Преддипломная практика | | | | | + | | | | | |
| 8 | Профессионально-ознакомительная практика | | + | + | | | | | | | |
| 9 | 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 | Общественные и государственные институты в современном мире | Опрос. Реферат. Контрольная работа. Зачет. |
| 2 | Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации | Контрольная работа. Творческая работа (эссе). Подготовка реферата. Тест. Экзамен. Зачет. |
| 3 | Дизайн рекламно-коммуникационного продукта | Тест. Контрольная работа. Подготовка выступления. Участие в дискуссии. Решение кейса. Зачет. |
| 4 | Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью | Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет. |
| 5 | Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью | Контрольная работа. Кейс-задача. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен. |
| 6 | Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью | Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Конспект научной статьи. Тест. |
| 7 | Преддипломная практика | Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике. |
| 8 | Профессионально-ознакомительная практика | Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним). Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета. Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выступление на студенческой конференции.</p> |
| 9 | <p>Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков</p> | <p>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.</p> |