

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-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
--------------	---

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

- основные направления коммуникационной деятельности, сущность, структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах;
- формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ; соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов;
- тенденции развития медиакommunikation систем региона, страны и мира; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм;
- специфику социологического знания;
- место социологии в системе наук;
- основные исторические формы социологии;
- основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества;
- основные закономерности взаимодействия человека и общества;
- основные механизмы социализации личности;
- роль и значение социологических знаний в формировании политической культуры современного общества;
- понятийно-категориальный аппарат социологии;
- психологические методы познания и самопознания, развития, коррекции и саморегуляции;
- основные механизмы филогенетического и онтогенетического развития психики, сущность сознания как высшей формы отражения;
- основные механизмы психической регуляции поведения человека;
- базовые социально-психологические методы и теоретические основы для решения практических задач в профессиональной деятельности;
- психолого-педагогические основы межличностного взаимодействия;
- психологические механизмы воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения на рынке рекламируемого товара или услуги;
- содержание и способы передачи PR-информации с целью влияния на общественное мнение в нужном направлении;
- основные виды коммуникации, характеристики массовой аудитории; положение и роль массовых коммуникаций в современном обществе;

- теории массовой коммуникации и функции средств массовой коммуникации;
- понятие, функции, рейтинги общественного мнения;
- роль и место СМК в ПР-деятельности;
- 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;
- основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним;
- основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания программы стратегического развития бренда;
- понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках;
- теоретические и практические аспекты, необходимые для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями; базовый понятийный аппарат, необходимый для восприятия и осмысления информационно-коммуникационных процессов в органах государственной и муниципальной власти;
- специфические особенности функционала и практики связей с общественностью в системе государственного управления; содержание основных направлений PR-работы в органах государственной и муниципальной власти; основные сферы приложения PR-технологий в сфере государственного управления и публичной политики;
- базовые понятия и термины политической рекламы; основные тенденции развития политической рекламы;
- место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом;
- законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса;
- особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях;
- основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение;
- место и роль рекламы в формировании имиджа политика;
- критерии оценки эффективности политической рекламы;
- историю российских пресс-служб, их современные виды и типы, принципы организации;
- особенности работы пресс-службы в государственных и общественных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях;
- приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации, основы копирайтинга;
- основные научные подходы к анализу социальной рекламы;
- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- история развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы;
- основные требования, предъявляемые к разработке социальной рекламы; принципы и этапы разработки социальной рекламы;
- критерии выбора канала распространения социальной рекламы и средства ее размещения;
- понятие "эффективность социальной рекламы"; критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- прикладные аспекты социальной рекламы;

- понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного феномена. Прояснение этимологии понятия «имидж». Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания;
- потребности как психологические предпосылки возникновения инду- стрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект трансли- рующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер);
- обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений;
- основные этапы, структуру и принципы исследования, место исследовательских технологий в проектировании и прогнозировании развития организации;
- теоретические основы построения ситуационного анализа, определения типа ситуации и направлений работы;
- особенности построения процесса проектного управления., типы уровней внутриорганизационных структур и связей;
- 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

- осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом коммуникационных процессов, проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации;
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые политические проблемы;
- формулировать и аргументировать собственную позицию по политическим и мировоззренческим вопросам;
- читать и понимать социологические тексты;
- выстраивать социальные взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий;
- формулировать и аргументировать собственную позицию по социальным, политическим и

мировоззренческим вопросам;

- применять в профессиональной и личной жизни знание о социальной структуре общества, о социальных институтах и специфике их функционирования;
- использовать научные категории для оценки профессиональных ситуаций;
- использовать знание закономерностей развития психики в процессе создания медиатекстов;
- применять методы изучения особенностей поведения человека в совместной деятельности;
- использовать результаты психологического анализа поведения личности и сотрудников в коллективе в интересах повышения эффективности работы;
- применять адекватно методы диагностики личности, способностей и склонностей для решения профессиональных задач;
- правильно (по времени и обстоятельствам) преподносить объекту рекламируемый товар с тем, чтобы повысить спрос на него;
- понимать психологию людей как субъектов PR-воздействия и использовать это знание в своих профессиональных целях;
- использовать разные виды социологического знания для анализа массовых коммуникаций;
- анализировать теоретическую базу социологии МК; собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам СМК и СМИ;
- собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам волнующим общественное мнение;
- вырабатывать конкретные рекомендации по взаимодействию каналов массовой коммуникации и служб по связям с общественностью;
- 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;
- соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; использовать различные подходы к присвоению марочных названий;
- разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;
- разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании;
- придерживаться принципов открытости и готовности к диалогу при осуществлении полномочий в рамках государственного и муниципального управления; организовывать публичные мероприятия в сфере государственного управления с целью информирования общественности; содействовать улучшению имиджа органов государственной власти и повышению её легитимности;
- применять современные методы анализа деятельности PR-служб в органах власти; применять навыки технологического обеспечения работы PR-служб органов власти с общественностью;
- применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- применять на практике законодательство о политической рекламе;
- организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании;
- выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудиторию средствами политической рекламы;
- использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по

формированию и повышению имиджа политика;

- оценивать эффективность политических рекламных кампаний;
- применять полученные навыки и знания в практической сфере общения с представителями СМИ;
- организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием СМИ, планировать и организовывать деятельность подразделений;
- организовывать публичные акции, налаживать активную связь между организациями и общественностью;
- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- анализировать принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики;
- анализировать средства распространения социальной рекламы;
- анализировать критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- анализировать объекты социальной рекламы;
- методологически обосновывать феномен имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной;
- анализировать личность как реципиент имиджа. Дифференцировать малую, среднюю и большую социальные группы как аудитория имиджа;
- обучать и консультировать различные уровни персонала в зависимости от социального запроса;
- дифференцировать виды исследований в зависимости от запроса и социальной ситуации. Определять стратегии развития организации;
- структурировать анализ ситуации и корректировать в соответствии со структурой и спецификой организации;
- обобщать и дифференцировать особенности управленческих решений, определять различные уровни исполнительских действий;
- 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;
- применять знания по формированию публичного капитала организации, взаимодействию со СМИ;
- систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;

владеть

- навыками и знаниями, необходимыми при выборе и обосновании использования инструментов рекламы и связей с общественностью в определенной ситуации, анализа коммуникационного процесса, определять функционал специалиста по связям с общественностью;
- базовыми теоретическими и практическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью;
- технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний;
- навыками применения законов, принципов, категорий социологии для логико-методологического анализа всех видов знаний и социальных явлений;
- технологиями использования социологического знания в сфере своей профессиональной деятельности;
- психологическим приемами саморегуляции поведения;
- методическими средствами изучения отдельных психических процессов и состояний;
- базовыми умениями анализа и объяснения особенностей поведения человека в коммуникативных ситуациях;
- способами активизации личностных ресурсов и ресурсов социального окружения;
- умениями копирайтера и приемами психологического воздействия на целевую аудиторию;
- приемами психологического воздействия на людей с целью изменения их мнения в нужном направлении;
- терминологическим аппаратом социологии массовой коммуникации; технологическими приемами проведения исследования средств массовой коммуникации;
- навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации;
- методами исследования аудитории массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации, навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации при формировании общественного мнения;
- методами исследования массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации;
- 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;
- категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга;
- навыками построения архитектуры бренда; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда;
- навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом;
- представлениями о роли связей с общественности в сфере государственного управления; базовыми навыками управления информационными потоками в системе «государство – общество»; методами воздействия на общественное мнение и мобилизации общественной поддержки деятельности государственной власти;
- навыками общения с журналистами и выступления в СМИ; навыками публичного диалога с активистами общественных и политических объединений; навыками привлечения «общественников» и политических активистов к консультированию, проектной деятельности, экспертизе решений в сфере государственного и муниципального управления;
- основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы;
- технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой

рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний;

- навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата;
- технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности;
- навыками работы с информацией, умение ее получать, анализировать, обрабатывать и доводить до сведения СМИ;
- навыками публичной работы с общественностью и основами управленческой деятельности, технологией организации системы внешних и внутренних коммуникаций;
- методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций, техникой написания основных документов сфере связей с общественностью, - техникой написания основных документов сфере связей с общественностью; - методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций техникой написания основных документов сфере связей с общественностью;
- категориально-понятийным аппаратом;
- навыком анализа особенностей социальной рекламы;
- навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
- принципами и приемами разработки социальной рекламы;
- навыком анализа канала распространения социальной рекламы;
- навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы;
- прикладными аспектами социальной рекламы;
- механизмами социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.

Знаниями об этических проблемах деятельности специалиста по формированию имиджа клиента или фирмы;

- ключевыми имиджевыми характеристиками объекта. Знаниями о проблемах объекта и субъекта имиджа;
- способами передачи сообщений. Взаимодействием с органами массовой информации, навыками имиджевой общественной деятельности. Целенаправленным управлением внутренней коммуникацией в целях имиджирования;
- навыками проведения основных исследований в организации- сбора и обработки данных, интерпретации, качественной и количественной обработки;
- приемами проведения общего и развернутого ситуационного анализа, определения "проблемных точек" кейса, рисков и возможностей;
- навыками применения проектных особенностей в проведении ситуационного анализа и выработки управленческих решений;
- 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

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»	Формы и методы
1	Введение в коммуникационные специальности	знать: – основные направления коммуникационной деятельности, сущность, структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах – формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ; соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов; тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм уметь:	лекции, практические занятия, экзамен

		– осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом коммуникационных процессов, проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации – учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования владеть: – навыками и знаниями, необходимыми при выборе и обосновании использования инструментов рекламы и связей с общественностью в определенной ситуации, анализа коммуникационного процесса, определять функционал специалиста по связям с общественностью – базовыми теоретическими и практическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью	
2	Основы социологии	знать: – специфику социологического знания – место социологии в системе наук – основные исторические формы социологии – основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества – основные закономерности взаимодействия человека и общества – основные механизмы социализации личности – роль и значение социологических знаний в формировании политической культуры современного общества – понятийно-категориальный	лекции, практические занятия, экзамен

		аппарат социологии уметь: – анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые политические проблемы – формулировать и аргументировать собственную позицию по политическим и мировоззренческим вопросам – читать и понимать социологические тексты – выстраивать социальные взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий – формулировать и аргументировать собственную позицию по социальным, политическим и мировоззренческим вопросам – применять в профессиональной и личной жизни знание о социальной структуре общества, о социальных институтах и специфике их функционирования владеть: – технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний – навыками применения законов, принципов, категорий социологии для логико-методологического анализа всех видов знаний и социальных явлений – технологиями использования социологического знания в сфере своей профессиональной деятельности	
3	Психология	знать: – психологические методы познания и самопознания, развития, коррекции и саморегуляции – основные механизмы филогенетического и онтогенетического развития психики, сущность сознания как высшей формы отражения – основные механизмы психической регуляции поведения человека	лекции, практические занятия, экзамен

		– базовые социально-психологические методы и теоретические основы для решения практических задач в профессиональной деятельности – психолого-педагогические основы межличностного взаимодействия - уметь: – использовать научные категории для оценки профессиональных ситуаций – использовать знание закономерностей развития психики в процессе создания медиатекстов – применять методы изучения особенностей поведения человека в совместной деятельности – использовать результаты психологического анализа поведения личности и сотрудников в коллективе в интересах повышения эффективности работы – применять адекватно методы диагностики личности, способностей и склонностей для решения профессиональных задач - владеть: – психологическим приемами саморегуляции поведения – методическими средствами изучения отдельных психических процессов и состояний – базовыми умениями анализа и объяснения особенностей поведения человека в коммуникативных ситуациях – способами активизации личностных ресурсов и ресурсов социального окружения	
4	Психология рекламы и связей с общественностью	знать: – психологические механизмы воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения на рынке рекламируемого товара или услуги – содержание и способы передачи PR-информации с целью влияния на общественное мнение в нужном направлении	лекции, практические занятия, экзамен

		уметь: – правильно (по времени и обстоятельствам) преподносить объекту рекламируемый товар с тем, чтобы повысить спрос на него – понимать психологию людей как субъектов PR-воздействия и использовать это знание в своих профессиональных целях владеть: – умениями копирайтера и приемами психологического воздействия на целевую аудиторию – приемами психологического воздействия на людей с целью изменения их мнения в нужном направлении	
5	Социология рекламы и связей с общественностью	знать: – основные виды коммуникации, характеристики массовой аудитории; положение и роль массовых коммуникаций в современном обществе – теории массовой коммуникации и функции средств массовой коммуникации – понятие, функции, рейтинги общественного мнения – роль и место СМК в ПР-деятельности уметь: – использовать разные виды социологического знания для анализа массовых коммуникаций – анализировать теоретическую базу социологии МК; собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам СМК и СМИ – собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам волнующим общественное мнение – вырабатывать конкретные рекомендации по взаимодействию каналов массовой коммуникации и служб по связям с общественностью владеть: – терминологическим аппаратом социологии массовой	лекции, практические занятия, экзамен

		коммуникации; технологическими приемами проведения исследования средств массовой коммуникации – навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации – методами исследования аудитории массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации, навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации при формировании общественного мнения – методами исследования массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации	
6	Теория и практика связей с общественностью	знать: – 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, электронные 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 уметь: – применять полученные знания в области связей с общественностью; самостоятельно обрабатывать и анализировать первичные данные	лекции, практические занятия, экзамен

		– 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 - владеть: – 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	
7	Бренд в социокультурной сфере	знать: – основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним – основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания	лекции, практические занятия, экзамен

		программы стратегического развития бренда – понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках уметь: – соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; использовать различные подходы к присвоению марочных названий – разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга – разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании владеть: – категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга – навыками построения архитектуры бренда; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда – навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом	
8	Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе	знать: – теоретические и практические аспекты, необходимые для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями; базовый понятийный	лекции, практические занятия, экзамен

		аппарат, необходимый для восприятия и осмысления информационно-коммуникационных процессов в органах государственной и муниципальной власти – специфические особенности функционала и практики связей с общественностью в системе государственного управления; содержание основных направлений PR-работы в органах государственной и муниципальной власти; основные сферы приложения PR-технологий в сфере государственного управления и публичной политики уметь: – придерживаться принципов открытости и готовности к диалогу при осуществлении полномочий в рамках государственного и муниципального управления; организовывать публичные мероприятия в сфере государственного управления с целью информирования общественности; содействовать улучшению имиджа органов государственной власти и повышению её легитимности – применять современные методы анализа деятельности PR-служб в органах власти; применять навыки технологического обеспечения работы PR-служб органов власти с общественностью владеть: – представлениями о роли связей с общественности в сфере государственного управления; базовыми навыками управления информационными потоками в системе «государство – общество»; методами воздействия на общественное мнение и мобилизации общественной поддержки деятельности государственной власти – навыками общения с	
--	--	--	--

		журналистами и выступления в СМИ; навыками публичного диалога с активистами общественных и политических объединений; навыками привлечения «общественников» и политических активистов к консультированию, проектной деятельности, экспертизе решений в сфере государственного и муниципального управления	
9	Политическая реклама	знать: – базовые понятия и термины политической рекламы; - основные тенденции развития политической рекламы – место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; - основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом – законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса – особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях – основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение – место и роль рекламы в формировании имиджа политика – критерии оценки эффективности политической рекламы уметь: – применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании – рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании – применять на практике	лекции, практические занятия, экзамен

		законодательство о политической рекламе – организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании – выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудитория средствами политической рекламы – использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика – оценивать эффективность политических рекламных кампаний владеть: – основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы – технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний – навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата – технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности	
10	Современная пресс-служба	знать: – историю российских пресс-служб, их современные виды и типы, принципы организации – особенности работы пресс-	лекции, практические занятия, экзамен

		службы в государственных и общественных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях – приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации, основы копирайтинга уметь: – применять полученных навыки и знания в практической сфере общения с представителями СМИ – организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием СМИ, планировать и организовывать деятельность подразделений – организовывать публичные акции, налаживать активную связь между организациями и общественностью владеть: – навыками работы с информацией, умение ее получать, анализировать, обрабатывать и доводить до сведения СМИ – навыками публичной работы с общественностью и основами управленческой деятельности, технологией организации системы внешних и внутренних коммуникаций – методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций, техникой написания основных документов сфере связей с общественностью, - техникой написания основных документов сфере связей с общественностью; - методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций техникой написания основных документов сфере связей с общественностью	
11	Социальная реклама	знать: – основные научные подходы к анализу социальной рекламы – объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе	лекции, практические занятия, экзамен

		– история развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом – основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы – основные требования, предъявляемые к разработке социальной рекламы; принципы и этапы разработки социальной рекламы – критерии выбора канала распространения социальной рекламы и средства ее размещения – понятие "эффективность социальной рекламы"; критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы – прикладные аспекты социальной рекламы - уметь: – ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы – рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов – анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы – руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности – анализировать принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики – анализировать средства распространения социальной рекламы – анализировать критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы – анализировать объекты социальной рекламы - владеть: – категориально-понятийным аппаратом – навыком анализа особенностей	
--	--	---	--

		социальной рекламы – навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы – основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности – принципами и приемами разработки социальной рекламы – навыком анализа канала распространения социальной рекламы – навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы – прикладными аспектами социальной рекламы	
12	Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере	знать: – понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного феномена. Прояснение этимологии понятия «имидж». - Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. - Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. - Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания – потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. - Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер) – обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования.	лекции, практические занятия, экзамен

		Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений уметь: – методологически обосновывать феномен имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной – анализировать личность как реципиент имиджа. Дифференцировать малую, среднюю и большую социальные группы как аудитория имиджа – обучать и консультировать различные уровни персонала в зависимости от социального запроса владеть:	
--	--	---	--

		– механизмами социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Знаниями об этических проблемах деятельности специалиста по формированию имиджа клиента или фирмы – ключевыми имиджевыми характеристиками объекта. Знаниями о проблемах объекта и субъекта имиджа – способами передачи сообщений. Взаимодействием с органами массовой информации, навыками имиджевой общественной деятельности. Целенаправленным управлением внутренней коммуникацией в целях имиджирования	
13	Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании	знать: – основные этапы, структуру и принципы исследования, место исследовательских технологий в проектировании и прогнозировании развития организации – теоретические основы построения ситуационного анализа, определения типа ситуации и направлений работы – особенности построения процесса проектного управления., типы уровней внутриорганизационных структур и связей уметь: – дифференцировать виды исследований в зависимости от запроса и социальной ситуации. Определять стратегии развития организации – структурировать анализ ситуации и корректировать в соответствии со структурой и спецификой организации – обобщать и дифференцировать особенности управленческих решений, определять различные уровни исполнительских действий владеть: – навыками проведения основных исследований в организации- сбора и обработки	лекции, практические занятия

		данных, интерпретации, качественной и количественной обработки – приемами проведения общего и развернутого ситуационного анализа, определения "проблемных точек" кейса, рисков и возможностей – навыками применения проектных особенностей в проведении ситуационного анализа и выработки управленческих решений	
14	Преддипломная практика	знать: – 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 уметь: – составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты – составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата – обосновать и представлять индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике владеть: – теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы – общими методами построения исследовательской работы – навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант	
15	Профессионально-ознакомительная практика	знать: – 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 уметь: – составлять и обсуждать с руководителем план практической деятельности, выделять проблемные моменты – решать стандартные задачи профессиональной деятельности – обосновать и представлять индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике владеть: – 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	
16	Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков	знать: – 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 уметь: – 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 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	Введение в коммуникационные специальности	+									
2	Основы социологии	+									
3	Психология	+									
4	Психология рекламы и связей с общественностью				+						
5	Социология рекламы и связей с общественностью			+							
6	Теория и практика связей с общественностью	+	+								
7	Бренд в социокультурной сфере				+						
8	Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе				+						
9	Политическая реклама			+							
10	Современная пресс-служба					+					
11	Социальная реклама			+							
12	Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере			+							
13	Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании				+	+					
14	Преддипломная практика					+					
15	Профессионально-ознакомительная 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	Введение в коммуникационные специальности	Тест. Подготовка реферата. Контрольная работа. Эссе. Зачет.
2	Основы социологии	Глоссарий. Реферат. Тест. Контрольная работа.

		Доклад на практическом занятии. Зачет.
3	Психология	Составление ориентировочных карт. Моделирование. Тест. Аттестация с оценкой.
4	Психология рекламы и связей с общественностью	Опрос. Тестирование. Решение кейс-задач. Эссе. Учебный проект. Реферат. Зачет.
5	Социология рекламы и связей с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
6	Теория и практика связей с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Решений кейса. Написание PR-материала.
7	Бренд в социокультурной сфере	Контрольная работа. Решений кейса. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Зачет.
8	Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе	Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет.
9	Политическая реклама	Реферат. Эссе. Дискуссия. Кейс. Экзамен.
10	Современная пресс-служба	Контрольная работа. Кейс. Подготовка реферата. Тест. Конспект. Зачет.
11	Социальная реклама	Работа на семинарских занятиях. Подготовка реферата. Подготовка проекта социальной рекламы. Экзамен.
12	Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере	Подготовка реферата. Написание эссе. Подготовка выступления. Контрольная работа. Конспектирование научных публикаций. Экзамен.
13	Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании	Тест. Выполнение реферата. Написание эссе. Представление проекта. Контрольная работа. Зачет.
14	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.
15	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.
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.

