

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-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
--------------	---

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 понятия курса и уметь ими оперировать; правовые аспекты регулирования рекламно-информационной деятельности;
- иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей;
- о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные виды законодательных источников по изучаемой теме;
- о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные правовые нормы, касающиеся практики рекламно-информационных отношений;
- предмет и основные понятия этики;
- особенности профессиональной этики;
- этические нормы регулирования медиакommunikационных систем;
- общие профессиональные принципы этики связей с общественностью;
- основные принципы рекламной деятельности;
- 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-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;

– 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

– анализировать содержание рекламно-информационных материалов с точки зрения их соответствия действующему законодательству;

– анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы;

– грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;

– использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев;

– решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности;

– определять возможные пути решения современных проблем в области рекламно-информационной деятельности на базе имеющегося многовекового опыта;

– руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности;

– регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов профессионального поведения;

– реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности;

– учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности следуя, принципам социальной ответственности;

– учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из этических норм;

– 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;

– 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;

владеть

- практическими навыками в сфере правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям;
- терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности;
- навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем;
- навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний;
- базовыми количественными и качественными методами исследования окружающей действительности и обработки полученной информации;
- практическими навыками самостоятельно анализа, критики и оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позиций;
- навыками использования этических норм в профессиональной деятельности;
- 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.

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	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия курса и уметь ими оперировать; правовые аспекты регулирования рекламно-информационной деятельности – иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей – о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности – основные виды законодательных источников по изучаемой теме – о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности – основные правовые нормы, касающиеся практики рекламно-информационных отношений <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать содержание рекламно-информационных материалов с точки зрения их соответствия действующему законодательству – анализировать ситуации и 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке – использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев – решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности – определять возможные пути решения современных проблем в области рекламно-информационной деятельности на базе имеющегося многовекового опыта <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками в сфере правового регулирования рекламно-информационной деятельности – навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям – терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности – навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем – навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний – базовыми количественными и качественными методами исследования окружающей действительности и обработки полученной информации 	
--	--	--	--

2	<p>Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предмет и основные понятия этики – особенности профессиональной этики – этические нормы регулирования медиакоммуникационных систем – общие профессиональные принципы этики связей с общественностью – основные принципы рекламной деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности – регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов профессионального поведения – реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности – учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности следуя, принципам социальной ответственности – учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из этических норм <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками самостоятельно анализа, критики и оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позиций – навыками использования этических норм в профессиональной деятельности 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>
3	<p>Преддипломная практика</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы – виды методов исследования, 	

		<p>специфику их применения</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	
4	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 <p>– требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности</p> <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 индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы 	

		<ul style="list-style-type: none"> – профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения – навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант 	
5	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 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 	

		<p>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 	
6	<p>Учебная практика: Практика получения 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 ораганизации, 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	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы			+							
2	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы				+						
3	Преддипломная практика					+					
4	Профессионально-ознакомительная практика		+	+							
5	Профессионально-творческая практика			+	+						
6	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	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы	Кейс-задача. Дискуссия. Письменная работа. Эссе. Деловая игра. Тест. Экзамен.
2	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы	Работа на семинарских занятиях. Подготовка доклада. Реферат. Зачет.
3	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.
4	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.
5	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.

6	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.
---	---	--