

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:

ПКО-1	способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
--------------	---

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку {!404_DOCXTemplate_cmp_unit} компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

знать

- структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения;
- основные тенденции развития современного коммуникационного пространства, в том числе в условиях многоэтничного и интернационального окружения;
- основные этапы развития менеджмента как науки и профессии;
- роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;
- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства, управления конфликтами;
- основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий;
- основы проектной деятельности; основные этапы реализации проектов; сущность рекламных и PR-технологий; специфику разных форматов мероприятий; принципы стратегического и тактического планирования, составления бюджета; способы оценки эффективности кампаний;
- 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;
- основные научные подходы к социальному проектированию в сфере коммуникаций;
- передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ;
- место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий;
- понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;

- основы деятельности ПР-специалиста в новостном производстве СМИ;
- основы рекламной деятельности ПР-специалиста в СМИ;
- понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы;
- сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений;
- особенности процессов управления информационными потоками;
- специфику целевой аудитории;
- задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом;
- типы и цели презентаций, способы привлечения и удержания внимания, невербальные средства общения, стили взаимодействия с аудиторией, принципы, методы, технологии эффективной презентации;
- возможности использования современных компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности; программное обеспечение, применяемое для подготовки и создания презентаций; основные понятия, методы и приемы презентационных технологий для создания всех видов презентаций, различные виды программно-технических средств, позволяющих создавать электронные мультимедийные рекламные материалы; способы и методы формирования и презентации электронных мультимедийных рекламных материалов;
- функции искусства в современном обществе;
- проблемы сферы искусства в России и за рубежом;
- значение работы с аудиторией в сфере искусства;
- основные особенности организации PR-компаний;
- роль и значение рекламы в сфере искусства;
- 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;
- 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

- обосновать применение различных видов маркетинговых коммуникаций для проведения рекламной кампании; обосновать выбор средств массовой информации как рекламоносителей и других видов маркетинговых коммуникаций при проведении интегрированных рекламных кампаний для разных рекламодателей; ориентироваться в современной ситуации в российской рекламной индустрии;
- разрабатывать проект интегрированных коммуникаций в рамках планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; разрабатывать коммуникативные инструменты с учетом основных прав личности, в том числе иностранных граждан; оценивать эффективность интегрированных коммуникаций в рамках реализации коммуникативных

кампаний и мероприятий;

- анализировать всю сложную совокупность факторов внутренней и внешней среды и их влияние на эффективность деятельности организации;
- определять положение организации относительно ее жизненного цикла;
- пользоваться основными законами организации при решении ситуационных задач;
- проводить анализ организационных структур управления в рамках проектирования и реорганизации организации;
- осуществлять контроль в системе менеджмента;
- находить рациональное решение проблемы;
- работать в команде; кооперироваться в рамках традиционного разделения труда; работать самостоятельно в соответствии с техническим заданием; планировать и организовывать кампании, контролировать их ход;
- планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий;
- 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;
- разрабатывать и реализовывать социальные проекты в области связей с общественностью и рекламы;
- работать в проектной команде. Распределять роли и функции членов команды;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью;
- создавать коммуникативные события, взаимодействовать с журналистами;
- разрабатывать информационных кампаний с участием СМИ;
- создавать коммуникативные эффекты, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий;
- создавать коммуникативные эффекты рекламы, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий;
- выявлять признаки рекламной информации, использовать эффективную рекламу в СМИ;
- организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью;
- выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации);
- использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями;
- вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации;
- анализировать предполагаемую аудиторию, подготовить план, продумать структуру презентации, привлечь и удержать внимание публики, выбрать правильный стиль взаимодействия с аудиторией;
- подготовить графические, анимационные, аудио и видео и другие материалы для мультимедийных и других видов презентаций; использовать программное средство разработки мультимедиа проектов (например, MS Office PowerPoint, OpenOffice Impress), разработать структуру и дизайн презентации, формировать структуру рекламной презентации; использовать соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию;
- выявлять особенности рынка современного искусства;
- сравнивать особенности искусства в России и за рубежом;
- организовывать работу с аудиторией в сфере искусства;
- использовать различные PR подходы в организации работы в учреждениях сферы культуры;
- эффективно организовывать этапы рекламной кампании в сфере искусства;
- 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;
- 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 публичного капитала организации, взаимодействию со СМИ;
- систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;

владеть

- терминологией, используемой в сфере коммуникаций, обладать способностью разъяснять сущность терминов и их функциональное и общественно философское содержание;
- навыками решения маркетинговых задач с использованием различных видов интегрированных коммуникаций;
- способностью анализировать развитие и закономерности функционирования организации;
- передовыми методами планирования и управления на любом уровне организации;
- способностью реагировать на течение законов организации;
- методами организационного проектирования;
- навыками самоконтроля в системе менеджмента;
- способностью собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет;
- постановкой целей и выбором путей их достижения при реализации кампаний; методиками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками организации и проведения различных видов рекламных и PR-кампаний; умением работать в команде; техниками продвижения, позиционирования, брендинга PR-технологиями и др.; навыками составления различной проектной документации;
- стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; навыками разработки и проведения кампаний в различных сферах;
- 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;
- методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- навыками презентации социальных проектов;
- навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью;
- основными инструментами воздействия на события, навыками общения в медиасреде;
- технологиями производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;
- основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью;
- навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
- методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности);
- конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов;
- навыками и приемами, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента;

- методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами;
- навыками подготовки и планирования выступления, организации эффективной подачи материала в формате презентации, аргументирования и работы с сомнениями и возражениями аудитории;
- средствами компьютерной графики; основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций;
- организационными основами взаимосвязи технологий искусства и PR;
- pR-технологиями в сфере искусства;
- основами организации PR коммуникаций со СМИ;
- стратегией и тактикой проведения информационных компаний;
- целями и функциями рекламы в сфере искусства;
- 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;
- 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	Интегрированные коммуникации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения – основные тенденции развития современного коммуникационного пространства, в том числе в условиях многоэтничного и интернационального окружения <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обосновать применение различных видов маркетинговых коммуникаций для проведения рекламной кампании; обосновать выбор средств массовой информации как рекламоносителей и других видов маркетинговых коммуникаций при проведении интегрированных рекламных кампаний для разных рекламодателей; ориентироваться в современной ситуации в российской рекламной индустрии – разрабатывать проект интегрированных коммуникаций в рамках планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; разрабатывать коммуникативные инструменты с учетом основных прав личности, в том числе иностранных граждан; оценивать эффективность интегрированных коммуникаций в рамках реализации коммуникативных 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>кампаний и мероприятий владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – терминологией, используемой в сфере коммуникаций, обладать способностью разъяснять сущность терминов и их функциональное и общественно философское содержание – навыками решения маркетинговых задач с использованием раз- личных видов интегрированных коммуникаций 	
2	<p>Менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы развития менеджмента как науки и профессии – роли, функции и задачи менеджера в современной организации – основные бизнес-процессы в организации – типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования – основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства, управления конфликтами <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать всю сложную совокупность факторов внутренней и внешней среды и их влияние на эффективность деятельности организации – определять положение организации относительно ее жизненного цикла – пользоваться основными законами организации при решении ситуационных задач – проводить анализ организационных структур управления в рамках проектирования и реорганизации организации – осуществлять контроль в 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>системе менеджмента</p> <ul style="list-style-type: none"> – находить рациональное решение проблемы владеть: – способностью анализировать развитие и закономерности функционирования организации – передовыми методами планирования и управления на любом уровне организации – способностью реагировать на течение законов организации – методами организационного проектирования – навыками самоконтроля в системе менеджмента – способностью собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет 	
3	Организация и проведение коммуникационных кампаний	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий – основы проектной деятельности; основные этапы реализации проектов; сущность рекламных и PR-технологий; специфику разных форматов мероприятий; принципы стратегического и тактического планирования, составления бюджета; способы оценки эффективности кампаний <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – работать в команде; кооперироваться в рамках традиционного разделения труда; работать самостоятельно в соответствии с техническим заданием; планировать и организовывать кампании, контролировать их ход – планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий <p>владеть:</p>	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>– постановкой целей и выбором путей их достижения при реализации кампаний; методиками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками организации и проведения различных видов рекламных и PR-кампаний; умением работать в команде; техниками продвижения, позиционирования, брендинга PR-технологиями и др.; навыками составления различной проектной документации</p> <p>– стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; навыками разработки и проведения кампаний в различных сферах</p>	
4	<p>Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации</p>	<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, использовать технологии делового взаимодействия в управленческой практике <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – умениями формировать коммуникативные умения, формировать культуру общения и поведения, приемами 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>организации эффективного общения, основными правилами построения высказываний различных жанров. Правилами организации диалогического взаимодействия</p> <p>– навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); составления письменных деловых коммуникаций, умениями строить межличностное общение</p>	
5	<p>Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные научные подходы к социальному проектированию в сфере коммуникаций – – передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – разрабатывать и реализовывать социальные проекты в области связей с общественностью и рекламы – работать в проектной команде. Распределять роли и функции членов команды <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – – методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью – навыками презентации социальных проектов 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>
6	<p>Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ – место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий – понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ – основы деятельности ПР-специалиста в новостном 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>производстве СМИ уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью – создавать коммуникативные события, взаимодействовать с журналистами – разрабатывать информационных кампаний с участием СМИ – создавать коммуникативные эффекты, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью – основными инструментами воздействия на события, навыками общения в медиасреде – технологиями производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ – основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью 	
7	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы рекламной деятельности ПР-специалиста в СМИ – понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы – сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать коммуникативные эффекты рекламы, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий – выявлять признаки рекламной информации, использовать эффективную рекламу в СМИ – организовать рекламную кампанию; управлять рекламной 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>деятельностью владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью – навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности – методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности) 	
8	<p>Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности процессов управления информационными потоками – специфику целевой аудитории – задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) – использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями – вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов – навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента – методами работы по установлению эффективных 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами	
9	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – типы и цели презентаций, способы привлечения и удержания внимания, невербальные средства общения, стили взаимодействия с аудиторией, принципы, методы, технологии эффективной презентации – возможности использования современных компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности; программное обеспечение, применяемое для подготовки и создания презентаций; основные понятия, методы и приемы презентационных технологий для создания всех видов презентаций, различные виды программно-технических средств, позволяющих создавать электронные мультимедийные рекламные материалы; способы и методы формирования и презентации электронных мультимедийных рекламных материалов <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать предполагаемую аудиторию, подготовить план, продумать структуру презентации, привлечь и удержать внимание публики, выбрать правильный стиль взаимодействия с аудиторией – подготовить графические, анимационные, аудио и видео и другие материалы для мультимедийных и других видов презентаций; использовать программное средство разработки мультимедиа проектов (например, MS Office PowerPoint, OpenOffice Impress), разработать структуру и дизайн презентации, формировать структуру рекламной презентации; использовать 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки и планирования выступления, организации эффективной подачи материала в формате презентации, аргументирования и работы с сомнениями и возражениями аудитории – средствами компьютерной графики; основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций 	
10	Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – функции искусства в современном обществе – проблемы сферы искусства в России и за рубежом – значение работы с аудиторией в сфере искусства – основные особенности организации PR-компаний – роль и значение рекламы в сфере искусства <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять особенности рынка современного искусства – сравнивать особенности искусства в России и за рубежом – организовывать работу с аудиторией в сфере искусства – использовать различные PR подходы в организации работы в учреждениях сферы культуры – эффективно организовывать этапы рекламной компании в сфере искусства <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организационными основами взаимосвязи технологий искусства и PR – PR-технологиями в сфере искусства – основами организации PR коммуникаций со СМИ 	лекции, практические занятия, экзамен

		<ul style="list-style-type: none"> – стратегией и тактикой проведения информационных компаний – целями и функциями рекламы в сфере искусства 	
11	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 индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы – профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения – навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант 	
12	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 	

		<p>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> <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 первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах <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	
13	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 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	Интегрированные коммуникации			+							
2	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью				+						
3	Организация и проведение коммуникационных кампаний			+	+						
4	Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации		+								
5	Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью				+						
6	Коммуникационные основы					+					

	деятельности СМИ в связях с общественностью												
7	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ					+							
8	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью					+							
9	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)					+							
10	Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России					+							
11	Профессионально-ознакомительная практика		+	+									
12	Профессионально-творческая практика			+	+								
13	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	Интегрированные коммуникации	Тест. Подготовка реферата. Контрольная работа. Эссе. Зачет.
2	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Опрос (на лекционных занятиях). Контрольные работы (на практических занятиях). Опрос (тест). Деловая игра. Кейс-задача. Зачет.
3	Организация и проведение коммуникационных кампаний	Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет. Эссе. Конспект монографии. Экзамен.
4	Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации	Контрольная работа. Творческая работа (эссе). Подготовка реферата. Тест. Экзамен. Зачет.
5	Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью	Экзамен. Тест. Подготовка эссе. Подготовка реферата. Контрольная работа. Конспектирование научных публикаций.
6	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
7	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ	Контрольная работа. Кейс. Подготовка реферата. Тест. Экзамен.
8	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Проект. Подготовка реферата. Тест. Разработка и решение кейсов. Экзамен.
9	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как	Контрольная работа. Эссе. Тест. Кейс-задача. Экзамен.

	форма коммуникации)	
10	Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России	Контрольная работа. Подготовка реферата. Тест. Эссе. Аттестация с оценкой.
11	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.
12	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.
13	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.