

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-3	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
--------------	---

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;
- сущностные характеристики, особенности и тенденции развития сети Интернет и ее сервисов, их роль в прикладных коммуникациях;
- сущностные характеристики, особенности и тенденции развития баз данных и систем управления базами данных, их роль и границы применимости в прикладных коммуникациях;
- 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 исторические этапы развития рекламы, системные характеристики рекламы в тот или иной исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект);
- основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности;
- основы рекламных технологий и типы рекламных стратегий, принципы построения эффективных рекламных коммуникаций и их использования для создания товарного бренда;
- особенности ведения коммуникации, опосредованной цифровыми сервисами;
- особенности и правила участия и ведения телеконференций и видеоконференций;
- основы дизайнерского искусства в целом, их реализацию в социальной и коммерческой сфере;

- основное содержание рекламно-коммуникационного продукта, его виды и сферы применения;
- виды, типы и содержание различных рекламных продуктов;
- основные принципы презентации социальных проблем в СМИ посредством рекламно-коммуникационных продуктов;
- этапы формирования среды и ее производность от рекламы, типы среды, типы аудитории и культур;
- анализировать типы получаемой и отправляемой информации, а также результаты ее влияния на потребителя;
- основные направления и этапы создания и функционирования социокультурной среды;
- 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;
- 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;
- организовывать поиск информации в сети Интернет, преодолевать коммуникативные барьеры, проектировать свой имидж в сети Интернет;
- организовывать поиск и обработку информации в реляционных базах данных в процессе организации PR-деятельности;
- 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;
- соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны, обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности;
- распознавать разновидности рекламы, применять на практике законодательство о рекламе, использовать коммуникативные навыки рекламиста;
- применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании;
- создавать цифровой коммуникационный продукт для использования в сети Интернет;
- организовывать коммуникацию при организации телеконференций и видеоконференций;
- подбирать стиль, дизайнерские решения и модели оформления продуктов в зависимости от социального запроса;
- определять критерии и степень востребованности продуктов, а также прогнозировать тенденции развития запросов;

- варьировать содержание и дизайнерское решение в соответствии с запросом руководства, целевой аудитории и востребованности продукта;
- создавать рекламно-коммуникационные продукты для различных СМИ и целевых аудиторий;
- выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания, анализировать причины помех коммуникации разного уровня;
- определять разного вида помехи в коммуникации (неверное членение речевой цепи, проблемы соотнесения графики со звуками, различия в коннотативной маркированности лексики и т.д.);
- определять структуру социокультурной среды и дифференцировать ее в различных сферах рекламы в зависимости от аудитории;
- 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;
- 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;
- опытом осуществления аудиовизуальной коммуникации на Youtube;
- приемами разработки, заполнения и поиска информации в реляционных базах данных;
- 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;
- навыками использования исторического опыта развития рекламы для совершенствования своей деятельности в сфере вербальных и визуальных коммуникаций;
- методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта;
- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно- информационных материалов;
- основными методами подбора и использования сервисов Интернет для создания цифрового коммуникационного продукта в зависимости от предназначения и иных особенностей создаваемого продукта;
- приемами использования основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- навыками различных видов дизайна как самостоятельно так и включения в процесс профессиональных дизайнеров;
- знаниями и навыками в области разработки рекламно-коммуникационных продуктов, методами распределения продуктов в социальной жизни общества;
- навыками анализа, применения типовых и нестандартных решений в разработке различных продуктов;
- основами нестандартных дизайнерских решений для актуализации освещаемых проблем;
- понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины, понятийным аппаратом, навыками реализации речевых умений в учебной и профессиональной коммуникации;

- понятийным аппаратом данного раздела, навыками выявления факторов целенаправленного воздействия на аудиторию;
- приемами и методами создания как простейшей так и многоуровневой среды в организации, корпорации, межорганизационной среде;
- теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы;
- общими методами построения исследовательской работы;
- навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант;
- 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	знать: – структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения – основные тенденции развития	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>современного коммуникационного пространства, в том числе в условиях многоэтничного и интернационального окружения 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 кампаний и мероприятий владеть: <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 различных видов интегрированных коммуникаций 	
2	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущностные характеристики, особенности и тенденции развития сети Интернет и ее сервисов, их роль в прикладных коммуникациях – сущностные характеристики, 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>особенности и тенденции развития баз данных и систем управления базами данных, их роль и границы применимости в прикладных коммуникациях уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организовывать поиск информации в сети Интернет, преодолевать коммуникативные барьеры, проектировать свой имидж в сети Интернет – организовывать поиск и обработку информации в реляционных базах данных в процессе организации PR-деятельности <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – опытом осуществления аудиовизуальной коммуникации на Youtube – приемами разработки, заполнения и поиска информации в реляционных базах данных 	
3	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	<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 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>жизненного цикла</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	
4	Теория и практика рекламы	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные исторические этапы развития рекламы, системные характеристики рекламы в тот или иной исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект) – основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности – основы рекламных технологий и типы рекламных стратегий, принципы построения эффективных рекламных коммуникаций и их использования для создания 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>товарного брэнда уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны, обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности – распознавать разновидности рекламы, применять на практике законодательство о рекламе, использовать коммуникативные навыки рекламиста – применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования исторического опыта развития рекламы для совершенствования своей деятельности в сфере вербальных и визуальных коммуникаций – методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта – базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно- информационных материалов 	
5	Цифровые коммуникации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности ведения коммуникации, опосредованной цифровыми сервисами – особенности и правила участия и ведения телеконференций и видеоконференций <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать цифровой коммуникационный продукт для использования в сети Интернет – организовывать коммуникацию 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>при организации телеконференций и видеоконференций владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными методами подбора и использования сервисов Интернет для создания цифрового коммуникационного продукта в зависимости от предназначения и иных особенностей создаваемого продукта – приемами использования основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта 	
6	Дизайн рекламно-коммуникационного продукта	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы дизайнерского искусства в целом, их реализацию в социальной и коммерческой сфере – основное содержание рекламно-коммуникационного продукта, его виды и сферы применения – виды, типы и содержание различных рекламных продуктов – основные принципы презентации социальных проблем в СМИ посредством рекламно-коммуникационных продуктов <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подбирать стиль, дизайнерские решения и модели оформления продуктов в зависимости от социального запроса – определять критерии и степень востребованности продуктов, а также прогнозировать тенденции развития запросов – варьировать содержание и дизайнерское решение в соответствии с запросом руководства, целевой аудитории и востребованности продукта – создавать рекламно-коммуникационные продукты для различных СМИ и целевых аудиторий <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками различных видов дизайна как самостоятельно так и 	<p>лекции, практические занятия</p>

		<p>включения в процесс профессиональных дизайнеров</p> <ul style="list-style-type: none"> – знаниями и навыками в области разработки рекламно-коммуникационных продуктов, методами распределения продуктов в социальной жизни общества – навыками анализа, применения типовых и нестандартных решений в разработке различных продуктов – основами нестандартных дизайнерских решений для актуализации освещаемых проблем 	
7	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы формирования среды и ее производность от рекламы, типы среды, типы аудитории и культур – анализировать типы получаемой и отправляемой информации, а также результаты ее влияния на потребителя – основные направления и этапы создания и функционирования социокультурной среды <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания, анализировать причины помех коммуникации разного уровня – определять разного вида помехи в коммуникации (неверное членение речевой цепи, проблемы соотнесения графики со звуками, различия в коннотативной маркированности лексики и т.д.) – определять структуру социокультурной среды и дифференцировать ее в различных сферах рекламы в зависимости от аудитории <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины, понятийным аппаратом, навыками реализации речевых умений в учебной и 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		профессиональной коммуникации – понятийным аппаратом данного раздела, навыками выявления факторов целенаправленного воздействия на аудиторию – приемами и методами создания как простейшей так и многоуровневой среды в организации, корпорации, межорганизационной среде	
8	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	

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	Информационные технологии и	+									

	базы данных в прикладных коммуникациях										
3	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью				+						
4	Теория и практика рекламы	+	+	+							
5	Цифровые коммуникации			+							
6	Дизайн рекламного-коммуникационного продукта			+							
7	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью			+							
8	Преддипломная практика					+					

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	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях	Тесты по разделам. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Кейс-задание. Зачет.
3	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Опрос (на лекционных занятиях). Контрольные работы (на практических занятиях). Опрос (тест). Деловая игра. Кейс-задача. Зачет.
4	Теория и практика рекламы	Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет. Эссе. Конспект монографии. Экзамен.
5	Цифровые коммуникации	Тесты по разделам. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Статья по цифровой коммуникации. Зачет.
6	Дизайн рекламного-коммуникационного продукта	Тест. Контрольная работа. Подготовка выступления. Участие в дискуссии. Решение кейса. Зачет.
7	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	Тест. Выполнение реферата. Написание эссе. Конспектирование научных публикаций с анализом. Контрольная работа. Зачет.
8	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.