

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:

УК-4	способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
-------------	---

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку универсальных 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 лексико-грамматические структуры для составления монологических и диалогических высказываний по темам «Моя семья», «Учеба», «Свободное время»;
- основные способы понимания текста, исходя из коммуникативно-поставленной задачи;
- основные лексические единицы и грамматические структуры для ведения бесед и составления монологических высказываний по темам "Университет", "Мой факультет";
- основные эффективные приемы восприятия, осмысления и переработки текста согласно поставленной задаче;
- содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, краткую схему анализа рекламы (УК-4);
- содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, структуру шаблона резюме (ОПК-1);
- теоретические основы современного русского литературного языка;
- основные виды норм русского литературного языка;
- место, роль и тенденции развития современных телекоммуникационных технологий;
- принципы осуществления интернет-коммуникации в информационном обществе;
- назначение и возможности информационных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью;
- требования и границы применимости мультимедийных продуктов, создаваемых с использованием офисных технологий;
- существенные характеристики проектной деятельности, виды проектов, характеристики Интернет-проектов;
- возможности и границы применимости многопроектной среды;
- характеристики, структуру и элементы интегрированных информационных систем;
- основы информационной безопасности при разработке и продвижении проектов в сети Интернет;
- истоки института связей с общественностью в эпоху Античности и Средних веков;

- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века;
- этапы развития связей с общественностью в условиях европейского абсолютизма, в США;
- этапы развития института связей с общественностью в России;
- общую характеристику эпохи глобальной информатизации общества: с 1965 г. по настоящее время, особенности национального PR в разных странах, известные PR-кампании в западной мировой практике;
- 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 PR-специалиста в новостном производстве СМИ;
- основы рекламной деятельности PR-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;
- подходы и типологии и классификации специальных мероприятий как коммуникационного инструмента; об этапах планирования, организации и проведения мероприятия, о мероприятии как части коммуникационной кампании;
- классификации целевой аудитории; технологии создания и продвижения бренда; инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой;
- 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;
- об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях;
- этапы формирования среды и ее производительность 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;
- основные структурные элементы организации. Типологию организаций и учреждений. Иерархическую и функциональную структуру;
- определение и отличие управленческих от иных коммуникаций. Выявлять особенности общения с различными иерархическими системами в организации;
- понятие "стратегия развития организации". Основные структурные компоненты стратегии и роль коммуникации;
- предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения;
- основные структурные единицы языка, символы, смысловые связи, прагматику; информация как передача когнитивной, волюнтаривной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления;
- основы специфики аудитории в зависимости от размера, особенностей построения коммуникации в различных группах;

- специфика массовой коммуникации, ее структура и функции;
- предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации;
- эффективные пути построения коммуникации, оптимальные методы построения общения;
- актуальные профессиональные задачи в области научно - исследовательской и практической деятельности в соответствии с профилем подготовки и соответствующие научно - практические методы их решения;

уметь

- составить краткое высказывание и рассказать о себе, о своей семье, об организации своего досуга;
- извлекать необходимую информацию из простых аутентичных аудио- и видеотекстов в рамках социально-культурной сферы общения;
- составить диалогическое высказывание о планируемых мероприятиях, проходящих в университете;
- читать с выборочным пониманием иноязычные тексты учебно-познавательной и социально-культурной тематики;
- читать текст по теме в режиме просмотрового чтения (текст печатной рекламы). Понимать адаптированный звучащий текст диалогического характера по проблематике раздела. Участвовать в дискуссии «Плюсы и минусы рекламы». Выполнять устный анализ печатной рекламы. Создавать рекламный текст на иностранном языке (ОПК-1);
- читать опорные тексты в режиме полного понимания, осуществлять ознакомительное чтение дополнительных источников. Понимать на слух интервью с профессионалами по тематике. Участвовать в дискуссии о настоящем и будущем профессии, составлять свое резюме на иностранном языке (УК-4);
- определить основные функции современного русского языка;
- применять нормы литературного языка в письменной и устной речи;
- использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для осуществления профессионального взаимодействия в информационной среде;
- использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для эффективного решения типовых профессиональных задач специалиста в области связи с общественностью;
- осуществлять математическую обработку результатов социологических исследований с использованием инструментальной основы информационных технологий;
- создавать мультимедийные презентации и публикации, используя офисные технологии и сервисы сети Интернет;
- разрабатывать и реализовывать командные проекты в области рекламы и связей с общественностью;
- разрабатывать календарно-сетевой график, формировать отчеты;
- строить и исследовать имитационные, статистические и аналитические модели процессов, осуществлять подготовку решений по реализации проекта;
- создавать и размещать сайт проекта в сети Интернет;
- анализировать особенности развития связей с общественностью в государствах Древнего мира, античной Греции и Рима;
- анализировать особенности развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века;
- анализировать особенности развития связей с общественностью в Новое время и эпоху индустриального общества;
- анализировать особенности развития связей с общественностью в России;
- анализировать известные кампании по связям с общественностью в западной практике;
- 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;
- составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ; организовывать мероприятия по взаимодействию со СМИ; планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом; организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникацию; подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия;
- планировать, готовить и проводить специальное мероприятие как самостоятельное, так и как части коммуникационной кампании; анализировать факторы внутренней и внешней среды; ставить цели и задачи мероприятия, определять масштаб, название, тематику мероприятия, осуществлять выбор площадки, писать сценарии мероприятия, звукового и технического сопровождения; анализировать результаты/эффективность специального события;
- 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;
- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции;
- управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров;
- 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 соотношения 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;
- классифицировать организации в зависимости от необходимости построения коммуникации, а также основных моделей развития;
- различать коммуникации в зависимости от стиля руководства и функционирования организации;
- применять коммуникативные навыки в русле диалога с руководителем, партнерами;
- дифференцировать элементы процесса коммуникации, знать структуру процесса;
- определять основные составляющие коммуникационного процесса;
- применять особенности межличностной и массовой коммуникации;
- применять особенности построения коммуникации в зависимости от культурной специфики;
- продуктивно выстраивать процесс коммуникации в зависимости от аудитории, ситуации и предполагаемого результата;
- систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;

владеть

- навыками письменной речи для сообщения сведений о себе в форме, принятой в стране изучаемого языка;
- навыками диалогической и монологической речи в рамках учебно-познавательной и социально-культурной сферы общения;
- навыками монологической речи для сообщения об университете, об организации обучения на своем факультете;
- навыками письменной речи для подготовки сообщения;
- схемой краткого анализа печатной рекламы, приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации (УК-4, ОПК-1);
- приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации, техникой создания резюме (ОПК-1, УК-4);
- навыками выявления и анализа языковых единиц различных подсистем языка;
- навыками грамотной речи;
- приемами информационной деятельности в информационном обществе и сети Интернет;
- приемами осуществления интернет-коммуникации;
- офисными технологиями на уровне продвинутого пользователя;
- опытом использования офисных технологий для создания публикаций; приемами разработки рекламы в сети Интернет;
- приемами разработки рекламы в сети Интернет;
- опытом участия в Интернет-проектах;
- использования ИКТ при работе в многопроектной среде, приемами освоения новых программных продуктов;
- использования ИКТ при работе в информационных системах при управлении проектами, приемами освоения новых программных продуктов;
- способами информирования участников команды проекта с использованием Интернет-технологий;
- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в государствах Древнего мира, античной Греции и Рима;
- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века;
- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в Новое время и эпоху индустриального общества;
- навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в России;
- навыком анализа известных кампаний по связям с общественностью в западной практике;
- 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;
- инструментом подачи информационных поводов для взаимодействия со СМИ; инструментарием управления брендом; технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией; технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации;

- навыками планирования, организации и проведения специальных мероприятий: навыками распределения организационных функций, составления плана-графика мероприятия, бюджетирования мероприятия, подготовки документов (спонсорского пакета, информационного письма, приглашений, отчетов и др), навыками тематического и стилового оформления площадок, подготовки полиграфической, призовой и иной необходимой для специального мероприятия продукции;
- 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;
- инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
- базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- 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;
- приемами структурного анализа и исследования специфики конкретной организации;
- критериями анализа эффективности различных типов коммуникации в управлении;
- оценкой результативности различных стратегий развития и коммуникативными особенностями общения с различными типами управленцев;
- навыками построения процесса коммуникации;
- основами грамотного построения коммуникации в зависимости от стилистических ситуаций;
- технологией принятия индивидуальных и групповых решений;
- основными приемами эффективной публичной коммуникации и путями ее оптимизации;
- приемами применения теорий межкультурной коммуникации;
- профессиональными знаниями и навыками в области коммуникации;
- 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	Иностранный язык	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные лексико-грамматические структуры для составления монологических и диалогических высказываний по темам «Моя семья», «Учеба», «Свободное время» – основные способы понимания текста, исходя из коммуникативно-поставленной задачи – основные лексические единицы и грамматические структуры для ведения бесед и составления монологических высказываний по темам "Университет", "Мой факультет" – основные эффективные приемы восприятия, осмысления и переработки текста согласно поставленной задаче <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составить краткое высказывание и рассказать о себе, о своей семье, об организации своего досуга – извлекать необходимую информацию из простых аутентичных аудио- и видеотекстов в рамках социально-культурной сферы общения – составить диалогическое высказывание о планируемых мероприятиях, проходящих в университете – читать с выборочным 	лабораторные работы, экзамен

		<p>пониманием иноязычные тексты учебно-познавательной и и социально-культурной тематики владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками письменной речи для сообщения сведений о себе в форме, принятой в стране изучаемого языка – навыками диалогической и монологической речи в рамках учебно-познавательной и социально-культурной сферы общения – навыками монологической речи для сообщения об университете, об организации обучения на своем факультете – навыками письменной речи для подготовки сообщения 	
2	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, краткую схему анализа рекламы (УК-4) – содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, структуру шаблона резюме (ОПК-1) <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – читать текст по теме в режиме просмотрового чтения (текст печатной рекламы). Понимать адаптированный звучащий текст диалогического характера по проблематике раздела. Участвовать в дискуссии «Плюсы и минусы рекламы». Выполнять устный анализ печатной рекламы. Создавать рекламный текст на иностранном языке (ОПК-1) – читать опорные тексты в режиме полного понимания, осуществлять ознакомительное 	лабораторные работы, экзамен

		<p>чтение дополнительных источников. Понимать на слух интервью с профессионалами по тематике. Участвовать в дискуссии о настоящем и будущем профессии, составлять свое резюме на иностранном языке (УК-4)</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – схемой краткого анализа печатной рекламы, приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации (УК-4, ОПК-1) – приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации, техникой создания резюме (ОПК-1, УК-4) 	
3	Русский язык	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы современного русского литературного языка – основные виды норм русского литературного языка <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определить основные функции современного русского языка – применять нормы литературного языка в письменной и устной речи <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками выявления и анализа языковых единиц различных подсистем языка – навыками грамотной речи 	лекции, практические занятия, экзамен
4	Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – место, роль и тенденции развития современных телекоммуникационных технологий – принципы осуществления интернет-коммуникации в информационном обществе – назначение и возможности информационных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью – требования и границы применимости мультимедийных продуктов, создаваемых с использованием офисных 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>технологий уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для осуществления профессионального взаимодействия в информационной среде – использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для эффективного решения типовых профессиональных задач специалиста в области связи с общественностью – осуществлять математическую обработку результатов социологических исследований с использованием инструментальной основы информационных технологий – создавать мультимедийные презентации и публикации, используя офисные технологии и сервисы сети Интернет <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами информационной деятельности в информационном обществе и сети Интернет – приемами осуществления интернет-коммуникации – офисными технологиями на уровне продвинутого пользователя – опытом использования офисных технологий для создания публикаций; приемами разработки рекламы в сети Интернет – приемами разработки рекламы в сети Интернет 	
5	Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущностные характеристики проектной деятельности, виды проектов, характеристики Интернет-проектов – возможности и границы применимости многопроектной среды – характеристики, структуру и элементы интегрированных информационных систем 	лекции, практические занятия, экзамен

		<ul style="list-style-type: none"> – основы информационной безопасности при разработке и продвижении проектов в сети Интернет уметь: – разрабатывать и реализовывать командные проекты в области рекламы и связей с общественностью – разрабатывать календарно-сетевой график, формировать отчеты – строить и исследовать имитационные, статистические и аналитические модели процессов, осуществлять подготовку решений по реализации проекта – создавать и размещать сайт проекта в сети Интернет владеть: – опытом участия в Интернет-проектах – использования ИКТ при работе в многопроектной среде, приемами освоения новых программных продуктов – использования ИКТ при работе в информационных системах при управлении проектами, приемами освоения новых программных продуктов – способами информирования участников команды проекта с использованием Интернет-технологий 	
6	История связей с общественностью в социально-культурной сфере	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – истоки института связей с общественностью в эпоху Античности и Средних веков – навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века – этапы развитие связей с общественностью в условиях европейского абсолютизма, в США – этапы развития института связей с общественностью в России – общую характеристику эпохи глобальной информатизации 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>общества: с 1965 г. по настоящее время, особенности национального PR в разных странах, известные pr-кампании в западной мировой практике уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать особенности развития связей с общественностью в государствах Древнего мира, античной Греции и Риме – анализировать особенности развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века – анализировать особенности развития связей с общественностью в Новое время и эпоху индустриального общества – анализировать особенности развития связей с общественностью в России – анализировать известные кампании по связям с общественностью в западной практике <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в государствах Древнего мира, античной Греции и Риме – навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в странах Востока и Западной Европы в Средние века – навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в Новое время и эпоху индустриального общества – навыком анализа особенностей развития связей с общественностью в России – навыком анализа известных кампаний по связям с общественностью в западной практике 	
7	<p>Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия, характеристики и 	<p>лекции, практические занятия,</p>

		<p>профессиональные функции СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>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 	экзамен
8	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 	лекции, практические занятия, экзамен

		<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 деятельностью <p>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) 	
9	<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>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>– конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов</p> <p>– навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента</p> <p>– методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами</p>	
10	<p>Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <p>– подходы и типологии и классификации специальных мероприятий как коммуникационного инструмента; об этапах планирования, организации и проведения мероприятия, о мероприятии как части коммуникационной кампании</p> <p>– классификации целевой аудитории; технологии создания и продвижения бренда; инструменты и технологии, необходимые для управления корпоративной культурой</p> <p>уметь:</p> <p>– составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ; организовывать мероприятия по взаимодействия со СМИ; планировать мероприятия, направленные на поддержание и управление брендом; организовывать и поддерживать внутрикорпоративную коммуникации; подбирать тип мероприятия в зависимости от аудитории и цели взаимодействия</p> <p>– планировать, готовить и проводить специальное мероприятие как самостоятельное, так и как части коммуникационной кампании;</p>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>анализировать факторы внутренней и внешней среды; ставить цели и задачи мероприятия, определять масштаб, название, тематику мероприятия, осуществлять выбор площадки, писать сценарии мероприятия, звукового и технического сопровождения; анализировать результаты/эффективность специального события</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментом подачи информационных поводов для взаимодействия со СМИ; инструментарием управления брендом; технологиями управления внутрикорпоративной коммуникацией; технологиями организации и проведения мероприятий, направленных на внешнюю общественность организации – навыками планирования, организации и проведения специальных мероприятий: навыками распределения организационных функций, составления плана-графика мероприятия, бюджетирования мероприятия, подготовки документов (спонсорского пакета, информационного письма, приглашений, отчетов и др), навыками тематического и стиливого оформления площадок, подготовки полиграфической, призовой и иной необходимой для специального мероприятия продукции 	
11	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 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>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> <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 соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию <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 	
--	--	--	--

		<p>работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций</p>	
12	Рекламное обеспечение проектных мероприятий	<p>знать: – об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах – различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях уметь: – различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции – управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров владеть: – инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта – базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений</p>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>
13	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	<p>знать: – 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 уметь: – выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины,</p>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>определять ее место в системе научного знания, анализировать причины помех коммуникации разного уровня</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 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 	
14	Управленческие коммуникации в организации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные структурные элементы организации. Типологию организаций и учреждений. Иерархическую и функциональную структуру – определение и отличие управленческих от иных коммуникаций. Выявлять особенности общения с различными иерархическими системами в организации – понятие "стратегия развития организации". Основные структурные компоненты стратегии и роль коммуникации <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – классифицировать организации в зависимости от необходимости 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>построения коммуникации, а также основных моделей развития</p> <ul style="list-style-type: none"> – различать коммуникации в зависимости от стиля руководства и функционирования организации – применять коммуникативные навыки в русле диалога с руководителем, партнерами <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами структурного анализа и исследования специфики конкретной организации – критериями анализа эффективности различных типов коммуникации в управлении – оценкой результативности различных стратегий развития и коммуникативными особенностями общения с различными типами управленцев 	
15	<p>Формы коммуникации в проектной деятельности</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения – основные структурные единицы языка, символы, смысловые связи, прагматику; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления – основы специфики аудитории в зависимости от размера, особенностей построения коммуникации в различных группах – специфика массовой коммуникации, ее структура и функции – предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации – эффективные пути построения коммуникации, оптимальные методы построения общения <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дифференцировать элементы процесса коммуникации, знать 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

	<p>структуру процесса</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять основные составляющие коммуникационного процесса – применять особенности межличностной и массовой коммуникации – применять особенности построения коммуникации в зависимости от культурной специфики – продуктивно выстраивать процесс коммуникации в зависимости от аудитории, ситуации и предполагаемого результата <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками построения процесса коммуникации – основами грамотного построения коммуникации в зависимости от стилистических ситуаций – технологией принятия индивидуальных и групповых решений – основными приемами эффективной публичной коммуникации и путями ее оптимизации – приемами применения теорий межкультурной коммуникации – профессиональными знаниями и навыками в области коммуникации 	
--	--	--

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	Иностранный язык	+									
2	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью		+								
3	Русский язык	+									
4	Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью					+					
5	Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий					+					
6	История связей с общественностью		+								

	в социально-культурной сфере												
7	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью					+							
8	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ					+							
9	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью					+							
10	Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью					+							
11	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)					+							
12	Рекламное обеспечение проектных мероприятий					+							
13	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью			+									
14	Управленческие коммуникации в организации				+								
15	Формы коммуникации в проектной деятельности					+							

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Иностранный язык	Эссе. Собеседование. Дискуссия. Тест. Аттестация с оценкой. Ролевая игра.
2	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью	Работа на занятии. Подготовка к занятиям. Анализ рекламы. Создание текста печатной рекламы. Дискуссия. Аттестация с оценкой. Опрос. Создание собственного резюме.
3	Русский язык	Экзамен. Экспресс-контроль. Индивидуальная работа на занятии. Контрольная работа.
4	Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью	Тесты по разделам. Проект по разделу 3. Проект по разделу 4. Доклад. Экзамен. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Интеллект-карта.
5	Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий	Тесты по разделам. Проект по разделу 3. Проект по разделу 4. Доклад. Экзамен. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Интеллект-карта.
6	История связей с общественностью в социально-культурной сфере	Опрос. Презентация. Тест. Реферат. Зачет.
7	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.

8	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ	Контрольная работа. Кейс. Подготовка реферата. Тест. Экзамен.
9	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Проект. Подготовка реферата. Тест. Разработка и решение кейсов. Экзамен.
10	Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Кейс-задача. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
11	Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)	Контрольная работа. Эссе. Тест. Кейс-задача. Экзамен.
12	Рекламное обеспечение проектных мероприятий	Контрольная работа. Кейс-задача. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
13	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	Тест. Выполнение реферата. Написание эссе. Конспектирование научных публикаций с анализом. Контрольная работа. Зачет.
14	Управленческие коммуникации в организации	Экзамен. Решение кейса. Конспект статьи. Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата.
15	Формы коммуникации в проектной деятельности	Самостоятельная работа. Решение кейсов. Конспекты статей. Подготовка выступления. Участие в дискуссии. Тест. Экзамен.