

# 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:

<b>ПК-2</b>	способен организовывать продвижение продукции СМИ
-------------	---

### 1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку профессиональных 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 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;
- основные научные подходы к социальному проектированию в сфере коммуникаций;
- – передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью;
- предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения; истоки и историю развития теории коммуникации, идеи ученых-основателей и продолжателей развития науки;
- ключевые понятия теории коммуникации (форма, участники, виды и сферы коммуникации, ее базовые механизмы и инструменты);
- научные подходы к трактовке идентичности, определения видов и составляющих идентичности; принципы построения речевых высказываний для участия в процессе коммуникации;
- основные параметры межличностной, групповой, публичной и массовой коммуникации; особенности осуществления коммуникации в институциональной сфере; сущность толерантного восприятия социальных, этноконфессиональных и культурных различий; закономерности эффективного использования коммуникативных тактик и стратегий;
- понятие и особенности медиакоммуникаций, функциональные особенности массово-информационной деятельности;
- положение журналистики в системе социальных институтов;
- правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в области медиакоммуникаций;
- понятие, признаки и типологию жанров в систему аргументации и принципы композиции;
- 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;
- 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;

### ***уметь***

- 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;
- разрабатывать и реализовывать социальные проекты в области связей с общественностью и рекламы;
- работать в проектной команде. Распределять роли и функции членов команды;
- выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания;
- дать определения основным терминам, объяснить соотношение между ними, прокомментировать различия между разными моделями коммуникации, описать функции и средства коммуникации;
- анализировать составляющие идентичности, сопоставлять самоидентификацию и внешнюю идентификацию;
- установить речевой контакт с партнером по коммуникации; правильно построить речевое высказывание с учетом личности адресата/особенностей аудитории; занимать различные субъектные позиции во взаимодействии с другими участниками общения; определить причины коммуникативных сбоев и применить на практике способы их преодоления, на основе полученных теоретических знаний указать пути оптимизации общения в его различных формах;
- ориентироваться в системе средств массовой коммуникации;
- ориентироваться в основных этапах развития журналистики;
- правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в областимасс-медиа;
- составлять и анализировать журналистские тексты, работать с источниками информации, определять содержательно композиционную модель;
- 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;

### ***владеть***

- 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;
  - методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
  - навыками презентации социальных проектов;
  - понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины;
  - базовым понятийным аппаратом теории коммуникации;
  - навыками выявления индивидуального и институционального в коммуниканте;
  - навыками межличностной, групповой, публичной, организационной коммуникации;
  - понятийным аппаратом, используемым в журналистике;
  - знаниями о информационном медиа-пространстве России;
  - применять полученные знания в профессиональной деятельности;
  - методикой журналистского творчества, методикой анализа композиции в различных жанрах;
  - 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.

#### 1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	<b>Пороговый (базовый) уровень</b> (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	демонстрирует базовый уровень знаний о концепции продвижения продукции СМИ, (включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ контролю и оценке эффективности результатов продвижения продукции СМИ
2	<b>Повышенный (продвинутый) уровень</b> (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания о проведении о концепции продвижения продукции СМИ, (включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ контролю и оценке эффективности результатов продвижения продукции СМИ
3	<b>Высокий (превосходный) уровень</b> (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально)	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями о концепции продвижения продукции СМИ, (включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж

возможную выраженность компетенции)	продукции СМИ контроле и оценке эффективности результатов продвижения продукции СМИ
-------------------------------------	---

## 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	Организация и проведение коммуникационных кампаний	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий</li> <li>– 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</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– работать в команде; кооперироваться в рамках традиционного разделения труда; работать самостоятельно в соответствии с техническим заданием; планировать и организовывать кампании, контролировать их ход</li> <li>– планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>продвижения, позиционирования, брендинга PR-технологиями и др.;</p> <p>навыками составления различной проектной документации</p> <p>– стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;</p> <p>навыками разработки и проведения кампаний в различных сферах</p>	
2	<p>Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные научные подходы к социальному проектированию в сфере коммуникаций</li> <li>– – передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере связей с общественностью</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– – разрабатывать и реализовывать социальные проекты в области связей с общественностью и рекламы</li> <li>– работать в проектной команде. Распределять роли и функции членов команды</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– – методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</li> <li>– навыками презентации социальных проектов</li> </ul>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>
3	<p>Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения; истоки и историю развития теории коммуникации, идеи ученых-основателей и продолжателей развития науки</li> <li>– ключевые понятия теории коммуникации (форма, участники, виды и сферы коммуникации, ее базовые механизмы и инструменты)</li> <li>– научные подходы к трактовке идентичности, определения видов и составляющих идентичности; принципы построения речевых</li> </ul>	<p>лекции, практические занятия</p>

		<p>высказываний для участия в процессе коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные параметры межличностной, групповой, публичной и массовой коммуникации; особенности осуществления коммуникации в институциональной сфере;</li> <li>сущность толерантного восприятия социальных, этноконфессиональных и культурных различий;</li> <li>закономерности эффективного использования коммуникативных тактик и стратегий</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания</li> <li>– дать определения основным терминам, объяснить соотношение между ними, прокомментировать различия между разными моделями коммуникации, описать функции и средства коммуникации</li> <li>– анализировать составляющие идентичности, сопоставлять самоидентификацию и внешнюю идентификацию</li> <li>– установить речевой контакт с партнером по коммуникации; правильно построить речевое высказывание с учетом личности адресата/особенностей аудитории; занимать различные субъектные позиции во взаимодействии с другими участниками общения;</li> <li>определить причины коммуникативных сбоев и применить на практике способы их преодоления, на основе полученных теоретических знаний указать пути оптимизации общения в его различных формах</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины</li> </ul>	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– базовым понятийным аппаратом теории коммуникации</li> <li>– навыками выявления индивидуального и институционального в коммуниканте</li> <li>– навыками межличностной, групповой, публичной, организационной коммуникации</li> </ul>	
4	Теория и практика медиакommunikаций	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие и особенности медиакommunikаций, функциональные особенности массово-информационной деятельности</li> <li>– положение журналистики в системе социальных институтов</li> <li>– правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в области медиакommunikаций</li> <li>– понятие , признаки и типологию жанров в, систему аргументации и принципы композиции</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентироваться в системе средств массовой коммуникации</li> <li>– ориентироваться в основных этапах развития журналистики</li> <li>– правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в областимасс-медиа</li> <li>– составлять и анализировать журналистские тексты, работать с источниками информации, определять содержательно композиционную модель</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятийным аппаратом, используемым в журналистике</li> <li>– знаниями о информационном медиа-пространстве России</li> <li>– применять полученные знания в профессиональной деятельности</li> <li>– методикой журналистского творчества, методикой анализа композиции в различных жанрах</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен
5	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– этапы формирования среды и ее производность от рекламы,</li> </ul>	лекции, практические занятия,

		<p>типы среды, типы аудитории и культур</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать типы получаемой и отправляемой информации, а также результаты ее влияния на потребителя</li> <li>– основные направления и этапы создания и функционирования социокультурной среды</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания, анализировать причины помех коммуникации разного уровня</li> <li>– определять разного вида помехи в коммуникации (неверное членение речевой цепи, проблемы соотнесения графики со звуками, различия в коннотативной маркированности лексики и т.д.)</li> <li>– определять структуру социокультурной среды и дифференцировать ее в различных сферах рекламы в зависимости от аудитории</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины, понятийным аппаратом, навыками реализации речевых умений в учебной и профессиональной коммуникации</li> <li>– понятийным аппаратом данного раздела, навыками выявления факторов целенаправленного воздействия на аудиторию</li> <li>– приемами и методами создания как простейшей так и многоуровневой среды в организации, корпорации, межорганизационной среде</li> </ul>	экзамен
6	Управленческие коммуникации в организации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные структурные элементы организации. Типологию организаций и учреждений. Иерархическую и функциональную структуру</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– определение и отличие управленческих от иных коммуникаций. Выявлять особенности общения с различными иерархическими системами в организации</li> <li>– понятие "стратегия развития организации". Основные структурные компоненты стратегии и роль коммуникации</li> <li>уметь: <ul style="list-style-type: none"> <li>– классифицировать организации в зависимости от необходимости построения коммуникации, а также основных моделей развития</li> <li>– различать коммуникации в зависимости от стиля руководства и функционирования организации</li> <li>– применять коммуникативные навыки в русле диалога с руководителем, партнерами</li> </ul> </li> <li>владеть: <ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами структурного анализа и исследования специфики конкретной организации</li> <li>– критериями анализа эффективности различных типов коммуникации в управлении</li> <li>– оценкой результативности различных стратегий развития и коммуникативными особенностями общения с различными типами управленцев</li> </ul> </li> </ul>	
--	--	---	--

## 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	Организация и проведение коммуникационных кампаний			+	+						
2	Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью				+						
3	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе			+							
4	Теория и практика медиакоммуникаций				+						

5	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью			+							
6	Управленческие коммуникации в организации				+						

### 2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Организация и проведение коммуникационных кампаний	Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет. Эссе. Конспект монографии. Экзамен.
2	Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью	Экзамен. Тест. Подготовка эссе. Подготовка реферата. Контрольная работа. Конспектирование научных публикаций.
3	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе	Опрос. Терминологические диктанты. Выполнение заключительного проекта. Зачет.
4	Теория и практика медиакоммуникаций	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен. Проект. Зачет.
5	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	Тест. Выполнение реферата. Конспектирование научных публикаций с анализом. Контрольная работа. Зачет.
6	Управленческие коммуникации в организации	Экзамен. Решение кейса. Конспект статьи. Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата.