

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-3	способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
-------------	---

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

- особенности процессов управления информационными потоками;
- специфику целевой аудитории;
- задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом;
- историю российских пресс-служб, их современные виды и типы, принципы организации;
- особенности работы пресс-службы в государственных и общественных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях;
- приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации, основы копирайтинга;
- 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;
- приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовые 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;
- актуальные профессиональные задачи в области научно - исследовательской и практической деятельности в соответствии с профилем подготовки и соответствующие научно - практические методы их решения;

уметь

- 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;
- применять полученных навыки и знания в практической сфере общения с представителями СМИ;
- организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием СМИ, планировать и организовывать деятельность подразделений;
- организовывать публичные акции, налаживать активную связь между организациями и общественностью;
- 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;
- 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;
- систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;

владеть

- 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 отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами;
- навыками работы с информацией, умение ее получать, анализировать, обрабатывать и доводить до сведения СМИ;
- навыками публичной работы с общественностью и основами управленческой деятельности, технологией организации системы внешних и внутренних коммуникаций;
- методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций, техникой написания основных документов сфере связей с общественностью, - техникой написания основных документов сфере связей с общественностью; - методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций техникой написания основных документов сфере связей с общественностью;
- 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;
- 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;
 – 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)	демонстрирует базовый уровень сформированности способности осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ; <input type="checkbox"/> умеет работать в коллективе; <input type="checkbox"/> имеет опыт эффективного социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	демонстрирует глубокие знания об особенностях работы в команде; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять обоснованный выбор психолого-педагогических знаний для решения задач коллективной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт эффективного применения психолого-педагогических знаний для решения задач работы в команде.
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	демонстрирует свободное владение знаниями об эффективном социальном взаимодействии и реализации своей роли в команде; <input type="checkbox"/> умеет перестраивать собственную деятельность в команде для решения профессиональных задач; <input type="checkbox"/> имеет актуальный опыт социального взаимодействия и реализации своей роли в команде

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	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью	знать: – особенности процессов управления информационными потоками – специфику целевой аудитории – задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом уметь: – выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем,	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации)</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами 	
2	Современная пресс-служба	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – историю российских пресс-служб, их современные виды и типы, принципы организации – особенности работы пресс-службы в государственных и общественных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях – приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации, основы копирайтинга <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять полученных навыки и знания в практической сфере общения с представителями СМИ – организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием СМИ, планировать и организовывать 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>деятельность подразделений</p> <ul style="list-style-type: none"> – организовывать публичные акции, налаживать активную связь между организациями и общественностью <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с информацией, умение ее получать, анализировать, обрабатывать и доводить до сведения СМИ – навыками публичной работы с общественностью и основами управленческой деятельности, технологией организации системы внешних и внутренних коммуникаций – методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций, техникой написания основных документов сфере связей с общественностью, - техникой написания основных документов сфере связей с общественностью; - методами организации специальных мероприятий, пресс-конференций техникой написания основных документов сфере связей с общественностью 	
3	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 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>графики со звуками, различия в коннотативной маркированности лексики и т.д.)</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять структуру социокультурной среды и дифференцировать ее в различных сферах рекламы в зависимости от аудитории владеть: <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 	
4	<p>Профессионально-творческая практика</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью – способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью <p>уметь:</p>	

		<p>– анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста</p> <p>– планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p>подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения;</p> <p>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> <p>владеть:</p> <p>– основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью</p> <p>– 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</p>	
--	--	---	--

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	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью					+					
2	Современная пресс-служба					+					

3	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью			+							
4	Профессионально-творческая практика			+	+						

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Проект. Подготовка реферата. Тест. Разработка и решение кейсов. Экзамен.
2	Современная пресс-служба	Контрольная работа. Кейс. Подготовка реферата. Тест. Конспект. Зачет.
3	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	Тест. Выполнение реферата. Написание эссе. Конспектирование научных публикаций с анализом. Контрольная работа. Зачет.
4	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.