

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);
- 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;
- теоретические основы современного русского литературного языка;
- основные виды норм русского литературного языка;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ;
- место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий;

- понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ;
- основы деятельности ПР-специалиста в новостном производстве СМИ;
- основы рекламной деятельности ПР-специалиста в СМИ;
- понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы;
- сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений;
- 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;
- 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;
- 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);
- 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;
- определить основные функции современного русского языка;
- применять нормы литературного языка в письменной и устной речи;
- 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- 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);
- понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины;
- базовым понятийным аппаратом теории коммуникации;
- навыками выявления индивидуального и институционального в коммуниканте;
- навыками межличностной, групповой, публичной, организационной коммуникации;
- навыками выявления и анализа языковых единиц различных подсистем языка;
- навыками грамотной речи;
- 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);
- 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;
- 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;
- 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 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 продукции СМИ контролю и оценке эффективности результатов продвижения продукции СМИ
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	демонстрирует глубокие знания коммуникативных особенностей устной и письменной речи на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); <input type="checkbox"/> умеет использовать основные коммуникативные нормы русского и иностранного языков в учебной и профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> владеет расширенным набором коммуникативных возможностей использования устных и письменных форм на русском и иностранном языках в профессиональной учебной деятельности
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	демонстрирует свободное владение коммуникативными нормами русского языка, имеет опыт взаимодействия на иностранном языке в решении профессиональных проблем <input type="checkbox"/> умеет использовать свои коммуникативные способности в устной и письменной формах на русском и иностранном языках <input type="checkbox"/> владеет иностранным языком на уровне контакта с носителями языка по профессиональным проблемам; может передать необходимую информацию коллегам и клиентам.

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 пониманием иноязычные тексты учебно-познавательной и и социально-культурной тематики <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">– навыками письменной речи для сообщения сведений о себе в форме, принятой в стране изучаемого языка	лабораторные работы, экзамен

		<ul style="list-style-type: none"> – 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 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) 	лабораторные работы, экзамен

		<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	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	лекции, практические занятия

		<p>между разными моделями коммуникации, описать функции и средства коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины – базовым понятийным аппаратом теории коммуникации – навыками выявления индивидуального и институционального в коммуниканте – навыками межличностной, групповой, публичной, организационной коммуникации 	
4	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

5	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия, характеристики и профессиональные функции СМИ – место и роль СМИ в формировании коммуникативных событий – понятие информационного потока, технологию производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ – основы деятельности ПР-специалиста в новостном 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 	лекции, практические занятия, экзамен
6	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, 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений</p> <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) 	
7	<p>Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять информационные документы, сопровождающие проведение мероприятий со СМИ; организовывать мероприятия по взаимодействия со СМИ; планировать мероприятия, направленные на 	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>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; 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> <p>– 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</p> <p>– 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</p>	
--	--	--	--

		специального мероприятия продукции	
8	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 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 	лекции, практические занятия, экзамен

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	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе			+							
4	Русский язык	+									
5	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью					+					
6	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ					+					
7	Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью					+					
8	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью			+							

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	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе	Опрос. Терминологические диктанты. Выполнение заключительного проекта. Зачет.
4	Русский язык	Экзамен. Экспресс-контроль. Индивидуальная работа на занятии. Контрольная работа.
5	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
6	Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ	Контрольная работа. Кейс. Подготовка реферата. Тест. Экзамен.
7	Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Кейс-задача. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
8	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	Тест. Выполнение реферата. Написание эссе. Конспектирование научных публикаций с анализом. Контрольная работа. Зачет.