

# 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>ОПК-1</b>	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
--------------	---

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

Компетенция относится к блоку общепрофессиональных 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);
- теоретические основы современного русского литературного языка;
- основные виды норм русского литературного языка;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины; основные концептуальные подходы к профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью;
- этические и профессиональные стандарты, направления профессиональной деятельности;
- основные профессиональные объединения, издания, элктронные ресурсы по связям с общественностью творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью;
- технологии формирования имиджа, проектирования и стратегического планирования в сфере связей с общественностью в государственных, корпоративных, политических и иных структурах; типологию документов, правила разработки коммуникационных кампаний;
- формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы;
- виды методов исследования, специфику их применения;
- требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности;
- формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах

работы;

- основы деловых коммуникаций и профессионального взаимодействия в профессиональной деятельности, рекламные технологии;
- 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;
- основные виды и характеристику направлений деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью;
- технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью, направленные на продвижение организации и взаимодействие с общественностью;
- актуальные профессиональные задачи в области научно - исследовательской и практической деятельности в соответствии с профилем подготовки и соответствующие научно - практические методы их решения;
- изученный в процессе обучения материал и подготовить план, включающий основные содержательные составляющие ответа на вопрос;

### **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);
- определить основные функции современного русского языка;
- применять нормы литературного языка в письменной и устной речи;
- применять полученные знания в области связей с общественностью; самостоятельно обрабатывать и анализировать первичные данные;
- ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью; основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов;
- применять основные стратегии информационной работы, правила подготовки и проведения профессиональных мероприятий, этапы формирования общественного мнения;
- применять полученные знания в области связей с общественностью, использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности;
- составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты;
- составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата;
- обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике;
- составлять и обсуждать с руководителем планпрактической деятельности, выделять проблемные моменты;

- решать стандартные задачи профессиональной деятельности;
- 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;
- применять знания по формированию публичитного капитала организации, взаимодействию со СМИ;
- систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;
- проанализировать предложенную основную и дополнительную литературу, а также тексты лекций по соответствующим дисциплинам, и выбрать материал, который может составить содержание ответа;

### ***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);
- навыками выявления и анализа языковых единиц различных подсистем языка;
- навыками грамотной речи;
- навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью;
- нормами профессиональной этики и права, основами регулирования деятельности в сфере связей с общественностью;
- навыками социально-коммуникативной деятельности, умениями взаимодействия с общественностью, стратегиями информационной работы, подготовкой и проведением мероприятий для СМИ;
- технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, умением разработки и планирования рабочих мероприятий по связям с общественностью;
- теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы;
- общими методами построения исследовательской работы;
- навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант;
- профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения;
- навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант;
- 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;
- методами прикладных исследований;
- методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий;

- профессиональными навыками для решения научно - исследовательских проблем исследования и умением представления и публичной защиты результатов исследования;
- знаниями и навыками по решению теоретических и практических задач, имеющих определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

#### 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 базовую степень возможностей создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ; <input type="checkbox"/> умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты; <input type="checkbox"/> имеет опыт создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты
2	<b>Повышенный (продвинутый) уровень</b> (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	демонстрирует глубокие умения создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ; <input type="checkbox"/> готов создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты; <input type="checkbox"/> имеет опыт создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты
3	<b>Высокий (превосходный) уровень</b> (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	демонстрирует свободное владение создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ; <input type="checkbox"/> умеет и готов создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты

## 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	знать: – основные лексико-грамматические структуры для составления монологических и диалогических высказываний по темам «Моя семья», «Учеба»,	лабораторные работы, экзамен

		<p>«Свободное время»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные способы понимания текста, исходя из коммуникативно-поставленной задачи</li> <li>– основные лексические единицы и грамматические структуры для ведения бесед и составления монологических высказываний по темам "Университет", "Мой факультет"</li> <li>– основные эффективные приемы восприятия, осмысления и переработки текста согласно поставленной задаче</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составить краткое высказывание и рассказать о себе, о своей семье, об организации своего досуга</li> <li>– извлекать необходимую информацию из простых аутентичных аудио- и видеотекстов в рамках социально-культурной сферы общения</li> <li>– составить диалогическое высказывание о планируемых мероприятиях, проходящих в университете</li> <li>– читать с выборочным пониманием иноязычные тексты учебно-познавательной и социально-культурной тематики</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками письменной речи для сообщения сведений о себе в форме, принятой в стране изучаемого языка</li> <li>– навыками диалогической и монологической речи в рамках учебно-познавательной и социально-культурной сферы общения</li> <li>– навыками монологической речи для сообщения об университете, об организации обучения на своем факультете</li> <li>– навыками письменной речи для подготовки сообщения</li> </ul>	
2	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу</li> </ul>	лабораторные работы, экзамен

		<p>данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, краткую схему анализа рекламы (УК-4)</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– читать текст по теме в режиме просмотрового чтения (текст печатной рекламы). Понимать адаптированный звучащий текст диалогического характера по проблематике раздела.</li> </ul> <p>Участвовать в дискуссии «Плюсы и минусы рекламы».</p> <p>Выполнять устный анализ печатной рекламы. Создавать рекламный текст на иностранном языке (ОПК-1)</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– схемой краткого анализа печатной рекламы, приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации (УК-4, ОПК-1)</li> </ul>	
3	Русский язык	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы современного русского литературного языка</li> <li>– основные виды норм русского литературного языка</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определить основные функции современного русского языка</li> <li>– применять нормы литературного языка в письменной и устной речи</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками выявления и анализа языковых единиц различных подсистем языка</li> <li>– навыками грамотной речи</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен
4	Теория и практика связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– базовые понятия, характеристики и профессиональные термины; основные концептуальные подходы к профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью</li> <li>– этические и профессиональные стандарты, направления профессиональной деятельности</li> <li>– основные профессиональные</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>объединения, издания, элетронные ресурсы по связям с общественностью творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологии формирования имиджа, проектирования и стратегического планирования в сфере связей с общественностью в государственных, корпоративных, политических и иных структурах; типологию документов, правила разработки коммуникационных кампаний</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять полученные знания в области связей с общественностью; самостоятельно обрабатывать и анализировать первичные данные</li> <li>– ориентироваться в профессиональном мире связей с общественностью; основывать свою профессиональную деятельность на этических и правовых нормах и принципах профессиональных стандартов</li> <li>– применять основные стратегии информационной работы, правила подготовки и проведения профессиональных мероприятий, этапы формирования общественного мнения</li> <li>– применять полученные знания в области связей с общественностью, использовать различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками анализа общественных проблем с точки зрения специалиста по связям с общественностью</li> <li>– нормами профессиональной этики и права, основами регулирования деятельности в сфере связей с общественностью</li> <li>– навыками социально-коммуникативной деятельности, умениями взаимодействия с</li> </ul>	
--	--	--	--

		<p>общественностью, стратегиями информационной работы, подготовкой и проведением мероприятий для СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, умением разработки и планирования рабочих мероприятий по связям с общественностью</li> </ul>	
5	Преддипломная практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы</li> <li>– виды методов исследования, специфику их применения</li> <li>– требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты</li> <li>– составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата</li> <li>– обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы</li> <li>– общими методами построения исследовательской работы</li> <li>– навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант</li> </ul>	
6	Профессионально-ознакомительная практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах работы</li> <li>– основы деловых коммуникаций профессионального взаимодействия в профессиональной деятельности,</li> </ul>	



		<p>рекламные технологии</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составлять и обсуждать с руководителем план практической деятельности, выделять проблемные моменты</li> <li>– решать стандартные задачи профессиональной деятельности</li> <li>– обосновать и представлять индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы</li> <li>– профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения</li> <li>– навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант</li> </ul>	
7	<p>Профессионально-творческая практика</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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</li> <li>– 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</li> </ul> <p>уметь:</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста</li> <li>– планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения;</li> <li>определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач,</li> <li>составлять вопросы для проведения рекламного брифа,</li> <li>составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ,</li> <li>участвовать в деловых переговорах</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью</li> <li>– 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</li> </ul>	
8	Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные виды и характеристику направлений деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью</li> <li>– технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью, направленные на продвижение организации и взаимодействие с общественностью</li> </ul> <p>уметь:</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста</li> <li>– применять знания по формированию публицитного капитала организации, взаимодействию со СМИ</li> <li>владеть: <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами прикладных исследований</li> <li>– методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий</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	Иностранный язык	+									
2	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью		+								
3	Русский язык	+									
4	Теория и практика связей с общественностью	+	+								
5	Преддипломная практика					+					
6	Профессионально-ознакомительная практика		+	+							
7	Профессионально-творческая практика			+	+						
8	Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков			+							

## 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	Анализ рекламы. Создание текста печатной рекламы. Аттестация с оценкой.
3	Русский язык	Экзамен. Экспресс-контроль. Индивидуальная работа на занятии. Контрольная работа.

4	Теория и практика связей с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Решений кейса. Написание PR-материала.
5	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.
6	Профессионально-ознакомительная 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.
7	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.
8	Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков	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. Публикация тезисов доклада и статьи.