

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:

ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
--------------	---

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 направления коммуникационной деятельности, сущность, структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах;
- формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ; соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов;
- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм;
- специфику социологического знания;
- место социологии в системе наук;
- основные исторические формы социологии;
- основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества;
- основные закономерности взаимодействия человека и общества;
- основные механизмы социализации личности;
- роль и значение социологических знаний в формировании политической культуры современного общества;
- понятийно-категориальный аппарат социологии;
- психологические методы познания и самопознания, развития, коррекции и саморегуляции;
- основные механизмы филогенетического и онтогенетического развития психики, сущность сознания как высшей формы отражения;
- основные механизмы психической регуляции поведения человека;
- базовые социально-психологические методы и теоретические основы для решения практических задач в профессиональной деятельности;
- психолого-педагогические основы межличностного взаимодействия;
- психологические механизмы воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения на рынке рекламируемого товара или услуги;
- содержание и способы передачи PR-информации с целью влияния на общественное мнение в нужном направлении;
- основные виды коммуникации, характеристики массовой аудитории; положение и роль массовых коммуникаций в современном обществе;

- теории массовой коммуникации и функции средств массовой коммуникации;
- понятие, функции, рейтинги общественного мнения;
- роль и место СМК в ПР-деятельности;
- 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, электронные 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;
- 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;

уметь

- осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом коммуникационных процессов, проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации;
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые политические проблемы;
- формулировать и аргументировать собственную позицию по политическим и мировоззренческим вопросам;
- читать и понимать социологические тексты;
- выстраивать социальные взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий;
- формулировать и аргументировать собственную позицию по социальным, политическим и мировоззренческим вопросам;
- применять в профессиональной и личной жизни знание о социальной структуре общества, о социальных институтах и специфике их функционирования;
- использовать научные категории для оценки профессиональных ситуаций;
- использовать знание закономерностей развития психики в процессе создания медиатекстов;
- применять методы изучения особенностей поведения человека в совместной деятельности;
- использовать результаты психологического анализа поведения личности и сотрудников в коллективе в интересах повышения эффективности работы;
- применять адекватно методы диагностики личности, способностей и склонностей для решения профессиональных задач;
- правильно (по времени и обстоятельствам) преподносить объекту рекламируемый товар с тем, чтобы повысить спрос на него;

- понимать психологию людей как субъектов PR-воздействия и использовать это знание в своих профессиональных целях;
- использовать разные виды социологического знания для анализа массовых коммуникаций;
- анализировать теоретическую базу социологии МК; собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам СМК и СМИ;
- собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам волнующим общественное мнение;
- вырабатывать конкретные рекомендации по взаимодействию каналов массовой коммуникации и служб по связям с общественностью;
- 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 план практической деятельности, выделять проблемные моменты;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности;
- анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста;
- 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;

владеть

- навыками и знаниями, необходимыми при выборе и обосновании использования инструментов рекламы и связей с общественностью в определенной ситуации, анализа коммуникационного процесса, определять функционал специалиста по связям с общественностью;
- базовыми теоретическими и практическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью;
- технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний;
- навыками применения законов, принципов, категорий социологии для логико-методологического анализа всех видов знаний и социальных явлений;
- технологиями использования социологического знания в сфере своей профессиональной деятельности;
- психологическими приемами саморегуляции поведения;
- методическими средствами изучения отдельных психических процессов и состояний;
- базовыми умениями анализа и объяснения особенностей поведения человека в коммуникативных ситуациях;
- способами активизации личностных ресурсов и ресурсов социального окружения;
- умениями копирайтера и приемами психологического воздействия на целевую аудиторию;
- приемами психологического воздействия на людей с целью изменения их мнения в нужном

направлении;

- терминологическим аппаратом социологии массовой коммуникации; технологическими приемами проведения исследования средств массовой коммуникации;
- навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации;
- методами исследования аудитории массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации, навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации при формировании общественного мнения;
- методами исследования массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации;
- 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;
- 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.

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 знания запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; □ умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; □ владеет базовыми теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	демонстрирует глубокие знания запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; □ умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; □ владеет прочными базовыми теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности
3	Высокий (превосходный)	демонстрирует свободное владение необходимыми

	<p>уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)</p>	<p>знаниями запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> свободное владение теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>
--	---	--

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	Введение в коммуникационные специальности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные направления коммуникационной деятельности, сущность, структуру и технологические особенности коммуникационного процесса в различных сферах – формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ; соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов; тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом коммуникационных процессов, проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации – учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками и знаниями, необходимыми при выборе и обосновании использования инструментов рекламы и связей с общественностью в определенной ситуации, анализа коммуникационного процесса, определять функционал специалиста по связям с общественностью – базовыми теоретическими и практическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью 	
2	Основы социологии	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику социологического знания – место социологии в системе наук – основные исторические формы социологии – основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества – основные закономерности взаимодействия человека и общества – основные механизмы социализации личности – роль и значение социологических знаний в формировании политической культуры современного общества – понятийно-категориальный аппарат социологии <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые политические проблемы – формулировать и аргументировать собственную позицию по политическим и мировоззренческим вопросам – читать и понимать социологические тексты – выстраивать социальные взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий – формулировать и 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>аргументировать собственную позицию по социальным, политическим и мировоззренческим вопросам</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять в профессиональной и личной жизни знание о социальной структуре общества, о социальных институтах и специфике их функционирования <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний – навыками применения законов, принципов, категорий социологии для логико-методологического анализа всех видов знаний и социальных явлений – технологиями использования социологического знания в сфере своей профессиональной деятельности 	
3	Психология	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – психологические методы познания и самопознания, развития, коррекции и саморегуляции – основные механизмы филогенетического и онтогенетического развития психики, сущность сознания как высшей формы отражения – основные механизмы психической регуляции поведения человека – базовые социально-психологические методы и теоретические основы для решения практических задач в профессиональной деятельности – психолого-педагогические основы межличностного взаимодействия <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать научные категории для оценки профессиональных ситуаций – использовать знание закономерностей развития психики в процессе создания медиатекстов – применять методы изучения 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>особенностей поведения человека в совместной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать результаты психологического анализа поведения личности и сотрудников в коллективе в интересах повышения эффективности работы – применять адекватно методы диагностики личности, способностей и склонностей для решения профессиональных задач <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – психологическим приемами саморегуляции поведения – методическими средствами изучения отдельных психических процессов и состояний – базовыми умениями анализа и объяснения особенностей поведения человека в коммуникативных ситуациях – способами активизации личностных ресурсов и ресурсов социального окружения 	
4	Психология рекламы и связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – психологические механизмы воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения на рынке рекламируемого товара или услуги – содержание и способы передачи PR-информации с целью влияния на общественное мнение в нужном направлении <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правильно (по времени и обстоятельствам) преподносить объекту рекламируемый товар с тем, чтобы повысить спрос на него – понимать психологию людей как субъектов PR-воздействия и использовать это знание в своих профессиональных целях <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – умениями копирайтера и приемами психологического воздействия на целевую аудиторию – приемами психологического воздействия на людей с целью 	лекции, практические занятия, экзамен

		изменения их мнения в нужном направлении	
5	Социология рекламы и связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные виды коммуникации, характеристики массовой аудитории; положение и роль массовых коммуникаций в современном обществе – теории массовой коммуникации и функции средств массовой коммуникации – понятие, функции, рейтинги общественного мнения – роль и место СМК в ПР-деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать разные виды социологического знания для анализа массовых коммуникаций – анализировать теоретическую базу социологии МК; собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам СМК и СМИ – собирать и анализировать социологическую информацию по различным проблемам волнующим общественное мнение – вырабатывать конкретные рекомендации по взаимодействию каналов массовой коммуникации и служб по связям с общественностью <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – терминологическим аппаратом социологии массовой коммуникации; технологическими приемами проведения исследования средств массовой коммуникации – навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации – методами исследования аудитории массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации, навыками анализа содержания сообщений массовой коммуникации при формировании общественного мнения – методами исследования 	лекции, практические занятия, экзамен

		массовой коммуникации и эффектов массовой коммуникации	
6	Теория и практика связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	
7	Преддипломная практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы – общими методами построения 	

		<p>исследовательской работы – навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант</p>	
8	Профессионально-ознакомительная практика	<p>знать: – формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах работы – основы деловых коммуникаций профессионального взаимодействия в профессиональной деятельности, рекламные технологии – требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности уметь: – составлять и обсуждать с руководителем план практической деятельности, выделять проблемные моменты – решать стандартные задачи профессиональной деятельности – обосновать и представлять индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике владеть: – теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы – профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения – навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант</p>	
9	Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков	<p>знать: – 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 уметь: – анализировать деятельность в</p>	

		<p>сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять знания по формированию публицитного капитала организации, взаимодействию со СМИ <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами прикладных исследований – методикой представления результатов научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и дискуссий 	
--	--	---	--

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	Введение в коммуникационные специальности	+									
2	Основы социологии	+									
3	Психология	+									
4	Психология рекламы и связей с общественностью				+						
5	Социология рекламы и связей с общественностью			+							
6	Теория и практика связей с общественностью	+	+								
7	Преддипломная практика					+					
8	Профессионально-ознакомительная практика		+	+							
9	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	Введение в коммуникационные специальности	Тест. Подготовка реферата. Контрольная работа. Эссе. Зачет.
2	Основы социологии	Глоссарий. Реферат. Тест. Контрольная работа. Доклад на практическом занятии. Зачет.
3	Психология	Составление ориентировочных карт.

		Моделирование. Тест. Аттестация с оценкой.
4	Психология рекламы и связей с общественностью	Опрос. Тестирование. Решение кейс-задач. Эссе. Учебный проект. Реферат. Зачет.
5	Социология рекламы и связей с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
6	Теория и практика связей с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Решений кейса. Написание PR-материала.
7	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.
8	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.
9	Учебная практика: Практика получения 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.