

# 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-5</b>	способен 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
--------------	---

### 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;
- структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения;
- основные тенденции развития современного коммуникационного пространства, в том числе в условиях многоэтничного и интернационального окружения;
- основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий;
- основы проектной деятельности; основные этапы реализации проектов; сущность рекламных и PR-технологий; специфику разных форматов мероприятий; принципы стратегического и тактического планирования, составления бюджета; способы оценки эффективности кампаний;
- понятие и различные подходы в области коммуникации, механизм реализации коммуникаций;
- понятия "общение" и "деловое и межличностное общение", структурой, функциями, видами и формами делового общения; технологии делового взаимодействия; правила межличностного общения;
- предмет, методы, специфику политологии как науки;
- место политологии в системе наук;
- основные этапы становления политической мысли;
- основные направления и школы в современной политологической мысли;
- роль и значение политических знаний и действий в формировании политической культуры современного информационного общества;
- политологические концепции форм власти и ее роли в политической жизни;

- содержание понятий «политика», «политическая власть», «политическая система общества»;
- классификацию политических систем;
- сущность гражданского общества;
- соотношение гражданского общества и политической власти;
- классификацию политических партий и партийных систем;
- тенденции современного общественно-политического развития;
- особенности мирового политического процесса;
- национально-государственные интересы России в новой геополитической обстановке;
- основные понятия курса и уметь ими оперировать; правовые аспекты регулирования рекламно-информационной деятельности;
- иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей;
- о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные виды законодательных источников по изучаемой теме;
- о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные правовые нормы, касающиеся практики рекламно-информационных отношений;
- процесс общественного производства, основные фазы воспроизводства; определение понятия «рынок», причины его возникновения, законы, условия равновесия; смысл понятия «конкуренция», различать основные ее виды;
- функционирование отдельных экономических субъектов;
- содержание предмета макроэкономики, уметь рассчитывать основные макроэкономические показатели; понятие «экономический цикл», его основные виды и фазы; особенности формирования денежно-кредитной системы и структуру государственного бюджета;
- предмет и основные понятия этики;
- особенности профессиональной этики;
- этические нормы регулирования медиакommunikационных систем;
- общие профессиональные принципы этики связей с общественностью;
- основные принципы рекламной деятельности;
- 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 медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- обосновать применение различных видов маркетинговых коммуникаций для проведения

рекламной кампании; обосновать выбор средств массовой информации как рекламоносителей и других видов маркетинговых коммуникаций при проведении интегрированных рекламных кампаний для разных рекламодателей; ориентироваться в современной ситуации в российской рекламной индустрии;

– разрабатывать проект интегрированных коммуникаций в рамках планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; разрабатывать коммуникативные инструменты с учетом основных прав личности, в том числе иностранных граждан; оценивать эффективность интегрированных коммуникаций в рамках реализации коммуникативных кампаний и мероприятий;

– работать в команде; кооперироваться в рамках традиционного разделения труда; работать самостоятельно в соответствии с техническим заданием; планировать и организовывать кампании, контролировать их ход;

– планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий;

– находить эффективные способы оптимизации процесса коммуникации, применять полученные знания на практике, преодолевать коммуникативные барьеры;

– правильно оценивать интересы различных субъектов коммуникативного процесса, вести деловое общение, межличностное взаимодействие, использовать технологии делового взаимодействия в управленческой практике;

– охарактеризовать ключевые идеи становления политической науки;

– анализировать соотношение политики с другими сферами общественной жизни: экономикой, правом, моралью, религией, идеологией, искусством;

– соотносить политическую систему и политический режим;

– анализировать становление гражданского общества в России;

– анализировать специфику многопартийности в России и за рубежом;

– формулировать и аргументировать собственную позицию по политическим и мировоззренческим вопросам;

– анализировать современные проблемы международной политики;

– анализировать содержание рекламно-информационных материалов с точки зрения их соответствия действующему законодательству;

– анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы;

– грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;

– использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев;

– решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности;

– определять возможные пути решения современных проблем в области рекламно-информационной деятельности на базе имеющегося многовекового опыта;

– пользоваться на практике основными экономическими понятиями и законами;

– руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности;

– регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов профессионального поведения;

– реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности;

– учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности следуя, принципам социальной ответственности;

– учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из этических норм;

– составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты;

– составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата;

- обосновать и представлять 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;
- применять знания по формированию публичного 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;
- терминологией, используемой в сфере коммуникаций, обладать способностью разъяснять сущность терминов и их функциональное и общественно философское содержание;
- навыками решения маркетинговых задач с использованием различных видов интегрированных коммуникаций;
- постановкой целей и выбором путей их достижения при реализации кампаний; методиками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками организации и проведения различных видов рекламных и PR-кампаний; умением работать в команде; техниками продвижения, позиционирования, брендинга PR-технологиями и др.; навыками составления различной проектной документации;
- стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; навыками разработки и проведения кампаний в различных сферах;
- умениями формировать коммуникативные умения, формировать культуру общения и поведения, приемами организации эффективного общения, основными правилами построения высказываний различных жанров. Правилами организации диалогического взаимодействия;
- навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); составления письменных деловых коммуникаций, умениями строить межличностное общение;
- навыками анализа парадигмальных особенностей исторических этапов становления политической мысли;
- навыками применения законов, принципов, категорий современной политологии для логико-методологического анализа всех видов знаний и социальных явлений;
- навыками анализа современного этапа развития политической системы России, ее политического режима;
- навыками самостоятельной систематизации информации о современном состоянии формирования гражданского общества;
- навыками выработки собственной позиции по отношению к политическим партиям и системам;
- технологиями приобретения, использования и обновления теоретических знаний по современным международным политическим проблемам;
- практическими навыками в сфере правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям;
- терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности;

- навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем;
- навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний;
- базовыми количественными и качественными методами исследования окружающей действительности и обработки полученной информации;
- способами оценки особенностей происходящих экономических процессов;
- практическими навыками самостоятельно анализа, критики и оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позициях;
- навыками использования этических норм в профессиональной деятельности;
- 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	<b>Пороговый (базовый) уровень</b> (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	демонстрирует базовый уровень знания профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; <input type="checkbox"/> готов использовать основные знания о тенденции развития медиакоммуникационных систем региона с учетом правовых и этических норм регулирования в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
2	<b>Повышенный (продвинутый) уровень</b> (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	демонстрирует глубокие знания профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; <input type="checkbox"/> готов использовать основные знания профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона с учетом правовых и этических норм регулирования; <input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
3	<b>Высокий (превосходный) уровень</b>	демонстрирует свободное владение необходимыми знаниями о профессиональной деятельности тенденции

	(превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; □ имеет опыт практического использования основных знаний о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона с учетом правовых и этических норм регулирования в профессиональной деятельности; □ свободное владение теоретическими представлениями теоретическими представлениями о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
--	---	--

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

		<p>экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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</li> <li>– базовыми теоретическими и практическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью</li> </ul>	
2	Интегрированные коммуникации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения</li> <li>– основные тенденции развития современного коммуникационного пространства, в том числе в условиях многоэтничного и интернационального окружения</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обосновать применение различных видов маркетинговых коммуникаций для проведения рекламной кампании; обосновать выбор средств массовой информации как рекламоносителей и других видов маркетинговых коммуникаций при проведении интегрированных рекламных кампаний для разных рекламодателей;</li> <li>ориентироваться в современной ситуации в российской рекламной индустрии</li> <li>– разрабатывать проект интегрированных коммуникаций в рамках планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; разрабатывать коммуникативные инструменты</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>с учетом основных прав личности, в том числе иностранных граждан; оценивать эффективность интегрированных коммуникаций в рамках реализации коммуникативных кампаний и мероприятий владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– терминологией, используемой в сфере коммуникаций, обладать способностью разъяснять сущность терминов и их функциональное и общественно философское содержание</li> <li>– навыками решения маркетинговых задач с использованием раз- личных видов интегрированных коммуникаций</li> </ul>	
3	Организация и проведение коммуникационных кампаний	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий</li> <li>– основы проектной деятельности; основные этапы реализации проектов; сущность рекламных и PR-технологий; специфику разных форматов мероприятий; принципы стратегического и тактического планирования, составления бюджета; способы оценки эффективности кампаний</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– работать в команде; кооперироваться в рамках традиционного разделения труда; работать самостоятельно в соответствии с техническим заданием; планировать и организовывать кампании, контролировать их ход</li> <li>– планировать и организовывать кампании различных видов в сфере связей с общественностью, анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– постановкой целей и выбором путей их достижения при</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен



		<p>реализации кампаний; методиками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками организации и проведения различных видов рекламных и PR-кампаний; умением работать в команде; техниками продвижения, позиционирования, брендинга PR-технологиями и др.;</p> <p>навыками составления различной проектной документации – стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью; навыками разработки и проведения кампаний в различных сферах</p>	
4	<p>Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие и различные подходы в области коммуникации, механизм реализации коммуникаций</li> <li>– понятия "общение" и "деловое и межличностное общение", структурой, функциями, видами и формами делового общения; технологии делового взаимодействия; правила межличностного общения</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– находить эффективные способы оптимизации процесса коммуникации, применять полученные знания на практике, преодолевать коммуникативные барьеры</li> <li>– правильно оценивать интересы различных субъектов коммуниктивного процесса, вести деловое общение, межличностное взаимодействие, использовать технологии делового взаимодействия в управленческой практике</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– умениями формировать коммуникативные умения, формировать культуру общения и поведения, приемами организации эффективного общения, основными правилами</li> </ul>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<p>построения высказываний различных жанров. Правилами организации диалогического взаимодействия</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); составления письменных деловых коммуникаций, умениями строить межличностное общение</li> </ul>	
5	Политология	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, методы, специфику политологии как науки</li> <li>– место политологии в системе наук</li> <li>– основные этапы становления политической мысли</li> <li>– основные направления и школы в современной политологической мысли</li> <li>– роль и значение политических знаний и действий в формировании политической культуры современного информационного общества</li> <li>– политологические концепции форм власти и ее роли в политической жизни</li> <li>– содержание понятий «политика», «политическая власть», «политическая система общества»</li> <li>– классификацию политических систем</li> <li>– сущность гражданского общества</li> <li>– соотношение гражданского общества и политической власти</li> <li>– классификацию политических партий и партийных систем</li> <li>– тенденции современного общественно-политического развития</li> <li>– особенности мирового политического процесса</li> <li>– национально-государственные интересы России в новой геополитической обстановке</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– охарактеризовать ключевые идеи становления политической науки</li> </ul>	<p>лекции, практические занятия, экзамен</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать соотношение политики с другими сферами общественной жизни: экономикой, правом, моралью, религией, идеологией, искусством</li> <li>– соотносить политическую систему и политический режим</li> <li>– анализировать становление гражданского общества в России</li> <li>– анализировать специфику многопартийности в России и за рубежом</li> <li>– формулировать и аргументировать собственную позицию по политическим и мировоззренческим вопросам</li> <li>– анализировать современные проблемы международной политики</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками анализа парадигмальных особенностей исторических этапов становления политической мысли</li> <li>– навыками применения законов, принципов, категорий современной политологии для логико-методологического анализа всех видов знаний и социальных явлений</li> <li>– навыками анализа современного этапа развития политической системы России, ее политического режима</li> <li>– навыками самостоятельной систематизации информации о современном состоянии формирования гражданского общества</li> <li>– навыками выработки собственной позиции по отношению к политическим партиям и системам</li> <li>– технологиями приобретения, использования и обновления теоретических знаний по современным международным политическим проблемам</li> </ul>	
6	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия курса и уметь ими оперировать;</li> <li>– правовые аспекты регулирования</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>рекламно-информационной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей</li> <li>– о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности;</li> </ul> <p>традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные виды законодательных источников по изучаемой теме</li> <li>– о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности</li> <li>– основные правовые нормы, касающиеся практики рекламно-информационных отношений</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать содержание рекламно-информационных материалов с точки зрения их соответствия действующему законодательству</li> <li>– анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы</li> <li>– грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке</li> <li>– использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев</li> <li>– решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности</li> <li>– определять возможные пути решения современных проблем в</li> </ul>	
--	--	---	--

		<p>области рекламно-информационной деятельности на базе имеющегося многовекового опыта владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практическими навыками в сфере правового регулирования рекламно-информационной деятельности</li> <li>– навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям</li> <li>– терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности</li> <li>– навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем</li> <li>– навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний</li> <li>– базовыми количественными и качественными методами исследования окружающей действительности и обработки полученной информации</li> </ul>	
7	Экономика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– процесс общественного производства, основные фазы воспроизводства; определение понятия «рынок», причины его возникновения, законы, условия равновесия; смысл понятия «конкуренция», различать основные ее виды</li> <li>– функционирование отдельных экономических субъектов</li> <li>– содержание предмета макроэкономики, уметь рассчитывать основные макроэкономические показатели; понятие «экономический цикл», его основные виды и фазы; особенности формирования денежно-кредитной системы и структуру государственного бюджета</li> </ul> <p>уметь:</p>	лекции, практические занятия, экзамен

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– пользоваться на практике основными экономическими понятиями и законами</li> <li>владеть: <ul style="list-style-type: none"> <li>– способами оценки особенностей происходящих экономических процессов</li> </ul> </li> </ul>	
8	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет и основные понятия этики</li> <li>– особенности профессиональной этики</li> <li>– этические нормы регулирования медиакommunikационных систем</li> <li>– общие профессиональные принципы этики связей с общественностью</li> <li>– основные принципы рекламной деятельности</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности</li> <li>– регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов профессионального поведения</li> <li>– реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности</li> <li>– учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности следуя, принципам социальной ответственности</li> <li>– учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из этических норм</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практическими навыками самостоятельно анализа, критики и оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позиций</li> <li>– навыками использования этических норм в</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен

		профессиональной деятельности	
9	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>	
10	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, рекламные технологии</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 руководителем план практической деятельности, выделять проблемные моменты</li> <li>– решать стандартные задачи профессиональной деятельности</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– обосновать и представлять индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике</li> <li>владеть: <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> </li> </ul>	
11	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> </ul> <p>владеть:</p> <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>	

## 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	Интегрированные коммуникации			+								
3	Организация и проведение коммуникационных кампаний			+	+							
4	Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации		+									
5	Политология	+										
6	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы			+								
7	Экономика		+									
8	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы				+							
9	Преддипломная практика					+						
10	Профессионально-ознакомительная практика		+	+								
11	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	Интегрированные коммуникации	Тест. Подготовка реферата. Контрольная работа. Эссе. Зачет.
3	Организация и проведение коммуникационных кампаний	Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет. Эссе. Конспект монографии. Экзамен.
4	Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации	Контрольная работа. Творческая работа (эссе). Подготовка реферата. Тест. Экзамен. Зачет.
5	Политология	Подготовка доклада по вопросам практических занятий. Выполнение тестовых заданий. Выполнение письменной проверочной работы. Написание реферата (или эссе). Составление глоссария по ключевым терминам дисциплины. Итоговый учебный проект. Зачет.
6	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы	Кейс-задача. Дискуссия. Письменная работа. Эссе. Деловая игра. Тест. Экзамен.
7	Экономика	Опрос. Контрольная работа. Реферат. Конспект статьи. Статья. Зачет.
8	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы	Работа на семинарских занятиях. Подготовка доклада. Реферат. Зачет.
9	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов).

		Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.
10	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.
11	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.