

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-6	способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
--------------	--

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

- сущностные характеристики, особенности и тенденции развития сети Интернет и ее сервисов, их роль в прикладных коммуникациях;
- сущностные характеристики, особенности и тенденции развития баз данных и систем управления базами данных, их роль и границы применимости в прикладных коммуникациях;
- основные исторические этапы развития рекламы, системные характеристики рекламы в тот или иной исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект);
- основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности;
- основы рекламных технологий и типы рекламных стратегии, принципы построения эффективных рекламных коммуникаций и их использования для создания товарного бренда;
- 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;
- особенности ведения коммуникации, опосредованной цифровыми сервисами;
- особенности и правила участия и ведения телеконференций и видеоконференций;
- 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

- организовывать поиск информации в сети Интернет, преодолевать коммуникативные барьеры, проектировать свой имидж в сети Интернет;
- организовывать поиск и обработку информации в реляционных базах данных в процессе организации PR-деятельности;
- соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны, обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности;
- распознавать разновидности рекламы, применять на практике законодательство о рекламе, использовать коммуникативные навыки рекламиста;
- применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании;
- 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;
- создавать цифровой коммуникационный продукт для использования в сети Интернет;
- организовывать коммуникацию при организации телеконференций и видеоконференций;
- 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

- опытом осуществления аудиовизуальной коммуникации на Youtube;
- приемами разработки, заполнения и поиска информации в реляционных базах данных;
- навыками использования исторического опыта развития рекламы для совершенствования своей деятельности в сфере вербальных и визуальных коммуникаций;
- методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта;
- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов;
- 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;
- основными методами подбора и использования сервисов Интернет для создания цифрового коммуникационного продукта в зависимости от предназначения и иных особенностей создаваемого продукта;
- приемами использования основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- 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	Пороговый (базовый) уровень (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	демонстрирует базовый уровень знания о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> готов использовать основные о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	демонстрирует глубокие знания о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> может использовать под руководством основные о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	демонстрирует свободное владение необходимыми знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования основных современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> свободное владение теоретическими представлениями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности

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	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущностные характеристики, особенности и тенденции развития сети Интернет и ее сервисов, их роль в прикладных коммуникациях – сущностные характеристики, особенности и тенденции развития баз данных и систем управления базами данных, их роль и границы применимости в прикладных коммуникациях <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организовывать поиск информации в сети Интернет, преодолевать коммуникативные барьеры, проектировать свой имидж в сети Интернет – организовывать поиск и обработку информации в реляционных базах данных в процессе организации PR-деятельности <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – опытом осуществления аудиовизуальной коммуникации на Youtube – приемами разработки, заполнения и поиска информации в реляционных базах данных 	лекции, практические занятия, экзамен
2	Теория и практика рекламы	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные исторические этапы развития рекламы, системные характеристики рекламы в тот или иной исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект) – основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности – основы рекламных технологий и типы рекламных стратегии, принципы построения эффективных рекламных коммуникаций и их использования для создания товарного бренда 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны, обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности – распознавать разновидности рекламы, применять на практике законодательство о рекламе, использовать коммуникативные навыки рекламиста – применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования исторического опыта развития рекламы для совершенствования своей деятельности в сфере вербальных и визуальных коммуникаций – методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта – базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно- информационных материалов 	
3	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, 	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>электронные ресурсы по связям с общественностью творческие аспекты профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 различные методы планирования и оценки профессиональной деятельности <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 	
--	--	--	--

		<p>информационной работы, подготовкой и проведением мероприятий для СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией формирования и повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, умением разработки и планирования рабочих мероприятий по связям с общественностью 	
4	Цифровые коммуникации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности ведения коммуникации, опосредованной цифровыми сервисами – особенности и правила участия и ведения телеконференций и видеоконференций <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать цифровой коммуникационный продукт для использования в сети Интернет – организовывать коммуникацию при организации телеконференций и видеоконференций <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными методами подбора и использования сервисов Интернет для создания цифрового коммуникационного продукта в зависимости от предназначения и иных особенностей создаваемого продукта – приемами использования основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта 	лекции, практические занятия, экзамен
5	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 	

		<p>проблемные моменты</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 исследовательской работы – навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант 	
6	<p>Профессионально-ознакомительная практика</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять и обсуждать с руководителем план практической деятельности, выделять проблемные моменты – решать стандартные задачи профессиональной деятельности – 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 – профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения – навыками оформления и анализа результатов практики в законченный вариант 	

7	Профессионально-творческая практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью – способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с 	
---	-------------------------------------	--	--

		<p>общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 	
8	Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <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	Информационные технологии и базы данных в прикладных	+										

	коммуникациях											
2	Теория и практика рекламы	+	+	+								
3	Теория и практика связей с общественностью	+	+									
4	Цифровые коммуникации			+								
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	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях	Тесты по разделам. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Кейс-задание. Зачет.
2	Теория и практика рекламы	Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет. Эссе. Конспект монографии. Экзамен.
3	Теория и практика связей с общественностью	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Решений кейса. Написание PR-материала.
4	Цифровые коммуникации	Тесты по разделам. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Статья по цифровой коммуникации. Зачет.
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.