

# 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-7</b>	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
--------------	---

### 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**

- предмет и основные понятия этики;
- особенности профессиональной этики;
- этические нормы регулирования медиакоммуникационных 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;
- 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;

### ***уметь***

- 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 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;

### ***владеть***

- 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;
- 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.

#### 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 об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> готов использовать основные знания об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
2	<b>Повышенный (продвинутый) уровень</b> (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	демонстрирует глубокие знания об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> может использовать под руководством основные знания о своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности
3	<b>Высокий (превосходный) уровень</b> (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	демонстрирует свободное владение необходимыми знаниями об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> готов использовать основные знания об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт практической деятельности и знает об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

## 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	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы	знать: – предмет и основные понятия этики – особенности профессиональной этики – этические нормы регулирования	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>медиакоммуникационных систем</p> <ul style="list-style-type: none"> <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 медиакоммуникационных 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 позициях</li> <li>– навыками использования этических норм в профессиональной деятельности</li> </ul>	
2	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</li> </ul>	

		<p>дипломной работы, выделять проблемные моменты</p> <ul style="list-style-type: none"> <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>	
3	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> <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>– профессиональными знаниями в области ПР-документации, копирайтинга, рекламной коммуникации, делового общения</li> <li>– навыками оформления и анализа результатов практики в</li> </ul>	

		законченный вариант	
4	Профессионально-творческая практика	<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; 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</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основными видами и направлениями деятельности в</li> </ul>	

		<p>сфере рекламы и связи с общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> <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>	
5	Учебная практика: Практика получения 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 публичного 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	Этическое регулирование связей с				+						

	общественностью и рекламы										
2	Преддипломная практика					+					
3	Профессионально-ознакомительная практика		+	+							
4	Профессионально-творческая практика			+	+						
5	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	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы	Работа на семинарских занятиях. Подготовка доклада. Реферат. Зачет.
2	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.
3	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.
4	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.
5	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.