

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:

| | |
|-------------|---|
| ПК-1 | способен создавать и редактировать информационные ресурсы |
|-------------|---|

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку профессиональных компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

знать

- 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 понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним;
- основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания программы стратегического развития бренда;
- понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках;
- основы дизайнерского искусства в целом, их реализацию в социальной и коммерческой сфере;
- основное содержание рекламно-коммуникационного продукта, его виды и сферы применения;
- виды, типы и содержание различных рекламных продуктов;
- основные принципы презентации социальных проблем в СМИ посредством рекламно-коммуникационных продуктов;
- место, роль и тенденции развития современных телекоммуникационных технологий;
- принципы осуществления интернет-коммуникации в информационном обществе;
- назначение и возможности информационных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью;
- требования и границы применимости мультимедийных продуктов, создаваемых с использованием офисных технологий;
- возможности Интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере (УК-1);
- виды и основные характеристики интернет-рекламы (ОПК-6);
- существенные характеристики, виды блогов, требования к контенту для блогов (УК-1, ОПК-6);
- существенные характеристики проектной деятельности, виды проектов, характеристики Интернет-проектов;

- возможности и границы применимости многопроектной среды;
- характеристики, структуру и элементы интегрированных информационных систем;
- основы информационной безопасности при разработке и продвижении проектов в сети Интернет;
- основы современной информационной культуры, необходимые для решения информационно-коммуникационных задач; методы работы с информационными потоками; о современных центрах PR-исследований и банках данных; основные форматы мультимедийных данных и принципы работы основных программных средств для работы с мультимедийной информацией (графикой, аудио - и видео данными);
- основные проблемы виртуальной пространства современного мира, тенденции развития компьютерных социальных сообществ (компьюнити);
- общие основы социального проектирования и их специфику в зависимости от различных факторов;
- основное содержание и этапы социального проектирования и значимость подготовки проектной документации;
- этапы разработки и подготовки проектной документации, основных привлекаемых социальных партнеров;
- базовые понятия и термины политической рекламы; основные тенденции развития политической рекламы;
- место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом;
- законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса;
- особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях;
- основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение;
- место и роль рекламы в формировании имиджа политика;
- критерии оценки эффективности политической рекламы;
- типы и цели презентаций, способы привлечения и удержания внимания, невербальные средства общения, стили взаимодействия с аудиторией, принципы, методы, технологии эффективной презентации;
- возможности использования современных компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности; программное обеспечение, применяемое для подготовки и создания презентаций; основные понятия, методы и приемы презентационных технологий для создания всех видов презентаций, различные виды программно-технических средств, позволяющих создавать электронные мультимедийные рекламные материалы; способы и методы формирования и презентации электронных мультимедийных рекламных материалов;
- об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях;
- основные научные подходы к анализу социальной рекламы;
- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- история развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы;
- основные требования, предъявляемые к разработке социальной рекламы; принципы и этапы разработки социальной рекламы;
- критерии выбора канала распространения социальной рекламы и средства ее размещения;
- понятие "эффективность социальной рекламы"; критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- прикладные аспекты социальной рекламы;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; модели консалтинговых

услуг;

– базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных проблем; особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества; технологию проведения социологических и маркетинговых исследований;

– понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного феномена. Прояснение этимологии понятия «имидж». Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания;

– потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа.

Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации.

Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер);

– обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий.

Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений;

– предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения;

– основные структурные единицы языка, символы, смысловые связи, прагматику; информация как передача когнитивной, волюнтаривной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления;

– основы специфики аудитории в зависимости от размера, особенностей построения коммуникации в различных группах;

– специфика массовой коммуникации, ее структура и функции;

– предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации;

– эффективные пути построения коммуникации, оптимальные методы построения общения;

уметь

– 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;

– соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; использовать различные подходы к присвоению марочных названий;

– разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;

– разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании;

– подбирать стиль, дизайнерские решения и модели оформления продуктов в зависимости от социального запроса;

– определять критерии и степень востребованности продуктов, а также прогнозировать тенденции развития запросов;

- варьировать содержание и дизайнерское решение в соответствии с запросом руководства, целевой аудитории и востребованности продукта;
- создавать рекламно-коммуникационные продукты для различных СМИ и целевых аудиторий;
- использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для осуществления профессионального взаимодействия в информационной среде;
- использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для эффективного решения типовых профессиональных задач специалиста в области связи с общественностью;
- осуществлять математическую обработку результатов социологических исследований с использованием инструментальной основы информационных технологий;
- создавать мультимедийные презентации и публикации, используя офисные технологии и сервисы сети Интернет;
- разрабатывать структуру и контент сайта (ОПК-6);
- создавать рекламу в социальных сетях, на форумах, в блогах, в мессенджерах (УК-1);
- создавать и вести блог по социально-культурной тематике (УК-1);
- разрабатывать и реализовывать командные проекты в области рекламы и связей с общественностью;
- разрабатывать календарно-сетевой график, формировать отчеты;
- строить и исследовать имитационные, статистические и аналитические модели процессов, осуществлять подготовку решений по реализации проекта;
- создавать и размещать сайт проекта в сети Интернет;
- использовать программные средства общего назначения для осуществления деятельности специалиста по связям с общественностью; использовать виртуальное пространство для профессиональной деятельности; использовать аудио - и видео данные в цифровых форматах;
- использовать в профессиональной деятельности для решения стандартных задач различные компьютерные приложения, графические редакторы, информационные системы; разрабатывать, сопровождать, оценивать эффективность веб-проектов, в том числе внутрикорпоративных ресурсов; осуществлять целевое и поисковое продвижение сайтов;
- определять специфику проекта, организации. Принимающей проект и перспективы его реализации;
- корректировать содержание этапов разработки проектов и сопровождающей документации, определять ведущие направления фондов-грантодателей;
- определять совместно с руководителем или заказчиком пути содействия разработки и реализации проекта и подготовки полного комплекта документов;
- применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;
- применять на практике законодательство о политической рекламе;
- организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании;
- выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудиторию средствами политической рекламы;
- использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика;
- оценивать эффективность политических рекламных кампаний;
- анализировать предполагаемую аудиторию, подготовить план, продумать структуру презентации, привлечь и удержать внимание публики, выбрать правильный стиль взаимодействия с аудиторией;
- подготовить графические, анимационные, аудио и видео и другие материалы для мультимедийных и других видов презентаций; использовать программное средство разработки мультимедиа проектов (например, MS Office PowerPoint, OpenOffice Impress), разработать структуру и дизайн презентации, формировать структуру рекламной презентации; использовать

- соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию;
- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции;
 - управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров;
 - ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
 - рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
 - анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
 - руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности;
 - анализировать принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики;
 - анализировать средства распространения социальной рекламы;
 - анализировать критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
 - анализировать объекты социальной рекламы;
 - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; проводить успешную презентацию проектов, выполненных работ, результатов исследований для заказчика;
 - управлять социальными программами компании; проводить оценку стратегического плана компании;
 - методологически обосновывать феномен имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной;
 - анализировать личность как реципиент имиджа. Дифференцировать малую, среднюю и большую социальные группы как аудитория имиджа;
 - обучать и консультировать различные уровни персонала в зависимости от социального запроса;
 - дифференцировать элементы процесса коммуникации, знать структуру процесса;
 - определять основные составляющие коммуникационного процесса;
 - применять особенности межличностной и массовой коммуникации;
 - применять особенности построения коммуникации в зависимости от культурной специфики;
 - продуктивно выстраивать процесс коммуникации в зависимости от аудитории, ситуации и предполагаемого результата;

владеть

- 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;
- категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга;
- навыками построения архитектуры бренда; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда;
- навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом;
- навыками различных видов дизайна как самостоятельно так и включения в процесс профессиональных дизайнеров;

- знаниями и навыками в области разработки рекламно-коммуникационных продуктов, методами распределения продуктов в социальной жизни общества;
- навыками анализа, применения типовых и нестандартных решений в разработке различных продуктов;
- основами нестандартных дизайнерских решений для актуализации освещаемых проблем;
- приемами информационной деятельности в информационном обществе и сети Интернет;
- приемами осуществления интернет-коммуникации;
- офисными технологиями на уровне продвинутого пользователя;
- опытом использования офисных технологий для создания публикаций; приемами разработки рекламы в сети Интернет;
- приемами разработки рекламы в сети Интернет;
- приемами создания сайта, используя конструктор сайтов (УК-1, ОПК-6);
- опытом размещения контента на ресурсах сети Интернет (сайты, социальные сети, YouTube каналы, Instagram и пр.) (ОПК-6);
- опытом работы и взаимодействия в социальных сетях (ОПК-6);
- опытом участия в Интернет-проектах;
- использования ИКТ при работе в многопроектной среде, приемами освоения новых программных продуктов;
- использования ИКТ при работе в информационных системах при управлении проектами, приемами освоения новых программных продуктов;
- способами информирования участников команды проекта с использованием Интернет-технологий;
- методами компьютерной обработки служебной документации, статистической информации и деловой графики; навыками работы с информационно-поисковыми и информационно-справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности; навыками обеспечения защиты информации, составляющей государственную тайну, и иной служебной информации;
- технологиями проектирования и создания различных медийных продуктов с использованием компьютерных технологий; технологиями проектирования баз данных с целью использования их возможностей при подготовке, разработке и реализации рекламных и PR-мероприятий;
- навыками корректирования проектной и сопровождающей документации по социальному запросу;
- навыками мониторинга социальной ситуации в целях определения содержания и проекта, подготовки документации (рекомендательные письма, достижения);
- основными приемами оптимизации подготовки проектной и сопровождающей документации;
- основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы;
- технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний;
- навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата;
- технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности;
- навыками подготовки и планирования выступления, организации эффективной подачи материала в формате презентации, аргументирования и работы с сомнениями и возражениями аудитории;
- средствами компьютерной графики; основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций;
- инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
- базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- категориально-понятийным аппаратом;

- навыком анализа особенностей социальной рекламы;
- навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
- принципами и приемами разработки социальной рекламы;
- навыком анализа канала распространения социальной рекламы;
- навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы;
- прикладными аспектами социальной рекламы;
- технологией «Легкого консалтинга»; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа;
- инструменты реализации социальных программ компании; технологией создания консалтингового проекта;
- механизмами социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Знаниями об этических проблемах деятельности специалиста по формированию имиджа клиента или фирмы;
- ключевыми имиджевыми характеристиками объекта. Знаниями о проблемах объекта и субъекта имиджа;
- способами передачи сообщений. Взаимодействием с органами массовой информации, навыками имиджевой общественной деятельности. Целенаправленным управлением внутренней коммуникацией в целях имиджирования;
- навыками построения процесса коммуникации;
- основами грамотного построения коммуникации в зависимости от стилистических ситуаций;
- технологией принятия индивидуальных и групповых решений;
- основными приемами эффективной публичной коммуникации и путями ее оптимизации;
- приемами применения теорий межкультурной коммуникации;
- профессиональными знаниями и навыками в области коммуникации.

1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

| № п/п | Уровни сформированности компетенции | Основные признаки уровня |
|-------|--|---|
| 1 | <p>Пороговый (базовый) уровень (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)</p> | <p>демонстрирует базовый уровень знаний о поиске информации по тематике сайта, написанию информационных материалов, редактированию информации на сайте, ведению новостных лент и представительств в социальных сетях, модерированию обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях, нормативном контроле содержания сайта демонстрирует глубокие знания о поиске информации по тематике сайта, написанию информационных материалов, редактированию информации на сайте, ведению новостных лент и представительств в социальных сетях, модерированию обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях, нормативном контроле содержания сайта демонстрирует свободное владение знаниями о поиске информации по тематике сайта, написанию информационных материалов, редактированию информации на сайте, ведению новостных лент и представительств в социальных сетях, модерированию обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях, нормативном контроле содержания сайта</p> |

| | | |
|---|--|---|
| 2 | Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам) | демонстрирует глубокие знания о поиске информации по тематике сайта, написанию информационных материалов, редактированию информации на сайте, ведению новостных лент и представительств в социальных сетях, модерированию обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях, нормативном контроле содержания сайта |
| 3 | Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции) | демонстрирует глубокие знания о поиске информации по тематике сайта, написанию информационных материалов, редактированию информации на сайте, ведению новостных лент и представительств в социальных сетях, модерированию обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях, нормативном контроле содержания сайта |

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 | Интегрированные коммуникации | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|---|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| | | <p>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</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – терминологией, используемой в сфере коммуникаций, обладать способностью разяснять сущность терминов и их функциональное и общественно философское содержание – навыками решения маркетинговых задач с использованием раз- личных видов интегрированных коммуникаций | |
| 2 | Бренд в социокультурной сфере | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним – основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания программы стратегического развития бренда – понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; использовать различные подходы к присвоению марочных названий – разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|---|--|--|------------------------------|
| | | <p>полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга – навыками построения архитектуры бренда; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда – навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом | |
| 3 | Дизайн рекламно-коммуникационного продукта | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы дизайнерского искусства в целом, их реализацию в социальной и коммерческой сфере – основное содержание рекламно-коммуникационного продукта, его виды и сферы применения – виды, типы и содержание различных рекламных продуктов – основные принципы презентации социальных проблем в СМИ посредством рекламно-коммуникационных продуктов <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подбирать стиль, дизайнерские решения и модели оформления продуктов в зависимости от социального запроса – определять критерии и степень востребованности продуктов, а также прогнозировать тенденции развития запросов – варьировать содержание и дизайнерское решение в соответствии с запросом | лекции, практические занятия |

| | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|
| | | <p>руководства, целевой аудитории и востребованности продукта</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать рекламно-коммуникационные продукты для различных СМИ и целевых аудиторий <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками различных видов дизайна как самостоятельно так и включения в процесс профессиональных дизайнеров – знаниями и навыками в области разработки рекламно-коммуникационных продуктов, методами распределения продуктов в социальной жизни общества – навыками анализа, применения типовых и нестандартных решений в разработке различных продуктов – основами нестандартных дизайнерских решений для актуализации освещаемых проблем | |
| 4 | Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – место, роль и тенденции развития современных телекоммуникационных технологий – принципы осуществления интернет-коммуникации в информационном обществе – назначение и возможности информационных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью – требования и границы применимости мультимедийных продуктов, создаваемых с использованием офисных технологий <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, мультимедиа технологии и продукты для осуществления профессионального взаимодействия в информационной среде – использовать сервисы и ресурсы сети Интернет, | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|---|---|--|---------------------------------------|
| | | <p>мультимедиа технологии и продукты для эффективного решения типовых профессиональных задач специалиста в области связи с общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять математическую обработку результатов социологических исследований с использованием инструментальной основы информационных технологий – создавать мультимедийные презентации и публикации, используя офисные технологии и сервисы сети Интернет <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами информационной деятельности в информационном обществе и сети Интернет – приемами осуществления интернет-коммуникации – офисными технологиями на уровне продвинутого пользователя – опытом использования офисных технологий для создания публикаций; приемами разработки рекламы в сети Интернет – приемами разработки рекламы в сети Интернет | |
| 5 | Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – возможности Интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере (УК-1) – виды и основные характеристики интернет-рекламы (ОПК-6) – сущностные характеристики, виды блогов, требования к контенту для блогов (УК-1, ОПК-6) <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать структуру и контент сайта (ОПК-6) – создавать рекламу в социальных сетях, на форумах, в блогах, в мессенджерах (УК-1) – создавать и вести блог по социально-культурной тематике (УК-1) <p>владеть:</p> | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – приемами создания сайта, используя конструктор сайтов (УК-1, ОПК-6) – опытом размещения контента на ресурсах сети Интернет (сайты, социальные сети, YouTube каналы, Instagram и пр.) (ОПК-6) – опытом работы и взаимодействия в социальных сетях (ОПК-6) | |
| 6 | Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – существенные характеристики проектной деятельности, виды проектов, характеристики Интернет-проектов – возможности и границы применимости многопроектной среды – характеристики, структуру и элементы интегрированных информационных систем – основы информационной безопасности при разработке и продвижении проектов в сети Интернет <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать и реализовывать командные проекты в области рекламы и связей с общественностью – разрабатывать календарно-сетевой график, формировать отчеты – строить и исследовать имитационные, статистические и аналитические модели процессов, осуществлять подготовку решений по реализации проекта – создавать и размещать сайт проекта в сети Интернет <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – опытом участия в Интернет-проектах – использования ИКТ при работе в многопроектной среде, приемами освоения новых программных продуктов – использования ИКТ при работе в информационных системах при управлении проектами, приемами освоения новых программных продуктов | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|---|---|---|------------------------------|
| | | – способами информирования участников команды проекта с использованием Интернет-технологий | |
| 7 | Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы современной информационной культуры, необходимые для решения информационно-коммуникационных задач; методы работы с информационными потоками; о современных центрах PR-исследований и банках данных; основные форматы мультимедийных данных и принципы работы основных программных средств для работы с мультимедийной информацией (графикой, аудио - и видео данными) – основные проблемы виртуального пространства современного мира, тенденции развития компьютерных социальных сообществ (компьюнити) <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать программные средства общего назначения для осуществления деятельности специалиста по связям с общественностью; использовать виртуальное пространство для профессиональной деятельности; использовать аудио - и видео данные в цифровых форматах – использовать в профессиональной деятельности для решения стандартных задач различные компьютерные приложения, графические редакторы, информационные системы; разрабатывать, сопровождать, оценивать эффективность веб-проектов, в том числе внутрикорпоративных ресурсов; осуществлять целевое и поисковое продвижение сайтов владеть: – методами компьютерной обработки служебной документации, статистической информации и деловой графики; | лекции, практические занятия |

| | | | |
|---|--|--|---------------------------------------|
| | | <p>навыками работы с информационно-поисковыми и информационно-справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности; навыками обеспечения защиты информации, составляющей государственную тайну, и иной служебной информации</p> <p>– технологиями проектирования и создания различных медийных продуктов с использованием компьютерных технологий; технологиями проектирования баз данных с целью использования их возможностей при подготовке, разработке и реализации рекламных и PR-мероприятий</p> | |
| 8 | Подготовка проектной и сопровождающей документации | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – общие основы социального проектирования и их специфику в зависимости от различных факторов – основное содержание и этапы социального проектирования и значимость подготовки проектной документации – этапы разработки и подготовки проектной документации, основных привлекаемых социальных партнеров <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять специфику проекта, организации. Принимающей проект и перспективы его реализации – корректировать содержание этапов разработки проектов и сопровождающей документации, определять ведущие направления фондов-грантодателей – определять совместно с руководителем или заказчиком пути содействия разработки и реализации проекта и подготовки полного комплекта документов <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками корректирования проектной и сопровождающей документации по социальному запросу – навыками мониторинга | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|---|-----------------------------|--|--|
| | | <p>социальной ситуации в целях определения содержания и проекта, подготовки документации (рекомендательные письма, достижения)</p> <p>– основными приемами оптимизации подготовки проектной и сопровождающей документации</p> | |
| 9 | <p>Политическая реклама</p> | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия и термины политической рекламы; основные тенденции развития политической рекламы – место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом – законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса – особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях – основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение – место и роль рекламы в формировании имиджа политика – критерии оценки эффективности политической рекламы <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании – рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании – применять на практике законодательство о политической рекламе | <p>лекции, практические занятия, экзамен</p> |

| | | | |
|----|--|---|---------------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании – выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании; организовывать эффективное воздействие на целевую аудитория средствами политической рекламы – использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата; формировать положительные и стратегические образы кандидата; проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика – оценивать эффективность политических рекламных кампаний владеть: <ul style="list-style-type: none"> – основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы – технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании; исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний – навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата – технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности | |
| 10 | Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации) | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – типы и цели презентаций, способы привлечения и удержания внимания, невербальные средства общения, стили взаимодействия с аудиторией, принципы, методы, | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>технологии эффективной презентации</p> <ul style="list-style-type: none"> – возможности использования современных компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности; программное обеспечение, применяемое для подготовки и создания презентаций; основные понятия, методы и приемы презентационных технологий для создания всех видов презентаций, различные виды программно-технических средств, позволяющих создавать электронные мультимедийные рекламные материалы; способы и методы формирования и презентации электронных мультимедийных рекламных материалов <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать предполагаемую аудиторию, подготовить план, продумать структуру презентации, привлечь и удержать внимание публики, выбрать правильный стиль взаимодействия с аудиторией – подготовить графические, анимационные, аудио и видео и другие материалы для мультимедийных и других видов презентаций; использовать программное средство разработки мультимедиа проектов (например, MS Office PowerPoint, OpenOffice Impress), разработать структуру и дизайн презентации, формировать структуру рекламной презентации; использовать соответствующие программно-технические средства для создания электронных мультимедийных рекламных материалов; представлять свою презентацию <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки и планирования выступления, организации эффективной подачи материала в формате презентации, аргументирования | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|----|---|--|---------------------------------------|
| | | и работы с сомнениями и возражениями аудитории – средствами компьютерной графики; основными методами работы на ПЭВМ с прикладными программными средствами; навыками работы в компьютерной сети Интернет; технологиями создания презентаций | |
| 11 | Рекламное обеспечение проектных мероприятий | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах – различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции – управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта – базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений | лекции, практические занятия, экзамен |
| 12 | Социальная реклама | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные научные подходы к анализу социальной рекламы – объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе – история развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом – основные законодательные и | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>этические правила работы в области социальной рекламы</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные требования, предъявляемые к разработке социальной рекламы; принципы и этапы разработки социальной рекламы – критерии выбора канала распространения социальной рекламы и средства ее размещения – понятие "эффективность социальной рекламы"; критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы – прикладные аспекты социальной рекламы <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы – рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов – анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы – руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности – анализировать принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики – анализировать средства распространения социальной рекламы – анализировать критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы – анализировать объекты социальной рекламы <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом – навыком анализа особенностей социальной рекламы – навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|----|---|---|---------------------------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> – основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности – принципами и приемами разработки социальной рекламы – навыком анализа канала распространения социальной рекламы – навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы – прикладными аспектами социальной рекламы | |
| 13 | Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; модели консалтинговых услуг – базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных проблем; особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества; технологию проведения социологических и маркетинговых исследований <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; проводить успешную презентацию проектов, выполненных работ, результатов исследований для заказчика – управлять социальными программами компании; проводить оценку стратегического плана компании <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией «Легкого консалтинга»; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа – инструменты реализации социальных программ компании; технологией создания | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|----|--|---|---------------------------------------|
| | | консалтингового проекта | |
| 14 | Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного феномена. Прояснение этимологии понятия «имидж». Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания – потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер) – обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Firmenное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологически обосновывать феномен имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной – анализировать личность как реципиент имиджа. Дифференцировать малую, среднюю и большую социальные группы как аудитория имиджа – обучать и консультировать различные уровни персонала в зависимости от социального запроса <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – механизмами социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Знаниями об этических проблемах деятельности специалиста по формированию имиджа клиента или фирмы – ключевыми имиджевыми характеристиками объекта. Знаниями о проблемах объекта и субъекта имиджа – способами передачи сообщений. Взаимодействием с органами массовой информации, навыками имиджевой общественной деятельности. Целенаправленным управлением внутренней коммуникацией в | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|----|---|---|---------------------------------------|
| | | целях имиджирования | |
| 15 | Формы коммуникации в проектной деятельности | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения – основные структурные единицы языка, символы, смысловые связи, прагматику; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления – основы специфики аудитории в зависимости от размера, особенностей построения коммуникации в различных группах – специфика массовой коммуникации, ее структура и функции – предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации – эффективные пути построения коммуникации, оптимальные методы построения общения <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дифференцировать элементы процесса коммуникации, знать структуру процесса – определять основные составляющие коммуникационного процесса – применять особенности межличностной и массовой коммуникации – применять особенности построения коммуникации в зависимости от культурной специфики – продуктивно выстраивать процесс коммуникации в зависимости от аудитории, ситуации и предполагаемого результата <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками построения процесса коммуникации – основами грамотного построения коммуникации в зависимости от стилистических | лекции, практические занятия, экзамен |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>ситуаций</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией принятия индивидуальных и групповых решений – основными приемами эффективной публичной коммуникации и путями ее оптимизации – приемами применения теорий межкультурной коммуникации – профессиональными знаниями и навыками в области коммуникации | |
|--|--|--|

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 | Интегрированные коммуникации | | | + | | | | | | | |
| 2 | Бренд в социокультурной сфере | | | | + | | | | | | |
| 3 | Дизайн рекламного-коммуникационного продукта | | | + | | | | | | | |
| 4 | Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью | | | | | + | | | | | |
| 5 | Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере | | | + | | | | | | | |
| 6 | Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий | | | | | + | | | | | |
| 7 | Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью | | | | + | | | | | | |
| 8 | Подготовка проектной и сопровождающей документации | | | | | + | | | | | |
| 9 | Политическая реклама | | | + | | | | | | | |
| 10 | Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации) | | | | | + | | | | | |
| 11 | Рекламное обеспечение проектных мероприятий | | | | | + | | | | | |
| 12 | Социальная реклама | | | + | | | | | | | |
| 13 | Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью | | | | | + | | | | | |
| 14 | Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере | | | + | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
| 15 | Формы коммуникации в проектной деятельности | | | | | + | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

| № п/п | Наименование учебных дисциплин и практик | Оценочные средства и формы оценки |
|-------|---|--|
| 1 | Интегрированные коммуникации | Тест. Подготовка реферата. Контрольная работа. Эссе. Зачет. |
| 2 | Бренд в социокультурной сфере | Контрольная работа. Решений кейса. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Зачет. |
| 3 | Дизайн рекламно-коммуникационного продукта | Тест. Контрольная работа. Подготовка выступления. Участие в дискуссии. Решение кейса. Зачет. |
| 4 | Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью | Тесты по разделам. Проект по разделу 3. Проект по разделу 4. Доклад. Экзамен. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Интеллект-карта. |
| 5 | Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере | Тесты по разделам. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Кейс-задание. Зачет. |
| 6 | Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий | Тесты по разделам. Проект по разделу 3. Проект по разделу 4. Доклад. Экзамен. Проект по разделу 1. Проект по разделу 2. Интеллект-карта. |
| 7 | Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью | Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет. |
| 8 | Подготовка проектной и сопровождающей документации | Контрольная работа. Подготовка реферата. Конспект научных публикаций, практических статей. Тест. Написание эссе. Экзамен. |
| 9 | Политическая реклама | Реферат. Эссе. Дискуссия. Кейс. Экзамен. |
| 10 | Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации) | Контрольная работа. Эссе. Тест. Кейс-задача. Экзамен. |
| 11 | Рекламное обеспечение проектных мероприятий | Контрольная работа. Кейс-задача. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен. |
| 12 | Социальная реклама | Работа на семинарских занятиях. Подготовка реферата. Подготовка проекта социальной рекламы. Экзамен. |
| 13 | Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью | Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Конспект научной статьи. Тест. |
| 14 | Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере | Подготовка реферата. Написание эссе. Подготовка выступления. Контрольная работа. Конспектирование научных публикаций. Экзамен. |
| 15 | Формы коммуникации в проектной деятельности | Самостоятельная работа. Решение кейсов. Конспекты статей. Подготовка выступления. Участие в дискуссии. Тест. Экзамен. |