

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основы разработки программы:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. N 23 "О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов".
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 марта 2014 г. N 487-р "Об утверждении комплексного плана мероприятий по разработке профессиональных стандартов, их независимой профессионально-общественной экспертизе и применению на 2014 - 2016 годы".
4. Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. N 148н "Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов".
5. Приказ Минтруда России от 29 апреля 2013 г. N 170н "Об утверждении методических рекомендаций по разработке профессионального стандарта".
6. Приказ Минобрнауки России от 18 апреля 2013 г. N 292 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным программам профессионального обучения".
7. Приказ Минобрнауки России от 14 июня 2013 г. N 464 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования".
8. Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".
9. Приказ Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. N 301 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры".
10. Приказ Минобрнауки России от 12 сентября 2013 г. № 1061 (с изменениями на 15 апреля 2021 года) "Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования".
11. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов от 22 января 2015 г. № ДЛ-1/05 вн
12. Положение о порядке разработки образовательной программы дополнительного профессионального образования в ФГБОУ ВО «СГЭУ» утв. приказом и.о. ректора №359-ОВ от 10 июля 2017 г.
13. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утв. Ученым советом ФГАОУ «СГЭУ» протокол № 14 от «31» марта 2021 г. (с изм. и доп. от 26.05.2021 г.)

Программа разработана на основе квалификационных требований

Программа разработана на основе квалификационных требований

Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС), 2017. и проекта профессионального стандарта «Специалист по связям с общественностью», разработанного Российской Ассоциацией по связям с общественностью.

1.2. Цель реализации программы

Целью реализации дополнительной профессиональной программы является совершенствование и (или) получение слушателями новых компетенций в сфере связей с общественностью, необходимых для их профессиональной деятельности, и (или)

повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации. Дополнительная профессиональная программа направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие, обеспечение соответствия квалификации работника меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Программа является преемственной к основной образовательной программе высшего образования направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», квалификация (степень) - бакалавр.

Слушатель, освоивший программу готов решать следующие задачи:

- создавать коммуникационный продукт под задачи бизнеса с применением передовых, в том числе информационных технологий;
- продвигать коммуникационные продукты на различные аудитории;
- принимать организационно-управленческие решения в сфере рекламы и связей с общественностью, осуществляемых на основе самостоятельно разработанных планов.

1.3. Планируемые результаты освоения программы

Результаты освоения программы определяются приобретаемыми слушателем компетенциями, т.е. его способностью применять новые знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. В результате освоения программы слушатель должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

соответствующими видам профессиональной деятельности:

Тип задач: Организационный

- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);
- способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг (ПК-УВ1);
- способен к организации и проведению мероприятий по связям с общественностью для формирования коммуникационной политики организации (ПК-УВ7);
- способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений (ПК-УВ8);

Тип задач: Маркетинговый

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-2);
- способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей (ПК-УВ2);
- способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний (ПК-УВ3);
- способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании (ПК-УВ4);
- способен к разработке рекомендаций по формированию имиджа и репутации компании (ПК-УВ6).

В результате освоения программы слушатели должны:

Знать:

- закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;
- особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании;

- закономерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением;
- состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;
- методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов;
- особенности взаимодействия с разными целевыми группами;
- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);
- основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании;
- методы оценки имиджа и репутации компании;
- стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

Уметь:

- разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью;
- планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты;
- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
- организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями;
- анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами;
- улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;
- создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок;
- формировать имидж и деловую репутацию организации;
- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.
- выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий;
- проводить анализ результативности коммуникационной политики.

Владеть:

- навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией;
- технологиями формирования коммуникационной политики компании, направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию;
- навыками по формированию корпоративной идентичности;
- методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы;
- методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами;
- инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики;
- инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики;
- знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании;

- подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок;
- методами формирования и продвижения имиджа компании, создание положительного образа и репутации;
- технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий;
- основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования общественного мнения;
- инструментами рекламы и связей с общественностью.

1.4. Категория слушателей

К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.5. Форма обучения.

Форма обучения – очная.

1.6. Срок обучения

Трудоемкость обучения - 420 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. Общий срок обучения –8 месяцев.

1.7. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы - диплом о профессиональной переподготовке

1.8. Структурное подразделение, реализующее программу
Центр корпоративного развития СГЭУ