

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Профессиональные компетенции в высшей школе

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр


Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б.1.В.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП


Д. И. Спичева

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск-2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций, фиксируемых перечисленными результатами обучения:

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>ИУК - 3.1 Формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.</p>	<p>РО-УК-3.1 Обучающийся знает способы организации командной работы, которые могут использоваться для профессиональной деятельности в высшей школе</p>
	<p>ИУК – 3.2 Организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.</p>	<p>РО-УК - 3.2 В ходе командной работы обучающийся умеет оценивать объективные условия (технологии, внешние факторы, ограничения), индивидуальные особенностей поведения и возможности членов команды</p>
	<p>ИУК -3.3 Обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения</p>	<p>РО-УК-3.3 – Обучающийся владеет методами мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения</p>
<p>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>ИОПК-4.1. Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>	<p>РО – ОПК-4.1.1 Обучающийся осознает важность изучения потребностей и ожиданий аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в сфере высшего образования РО – ОПК - 4.1.2 Обучающийся использует аналитические данные и данные опубликованных исследований, а также проводит свои исследования для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в сфере высшего образования</p>
	<p>ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально - демографических,</p>	<p>РО – ОПК -4.2.1 Обучающийся знает, выявление каких характеристик позволяет составить психографический, социально-графический и поведенческий портрет целевой аудитории</p>

	психографических, поведенческих и др. характеристик	РО – ОПК – 4.2.2 Обучающийся умеет сегментировать нужную целевую аудиторию на основе выявленных характеристик
	ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	РО – ОПК – 4.3.1 –Обучающийся умеет использовать вторичные данные и проводить исследования с целью выявления общественных интересов, а также принятых в том или ином сообществе правил и норм поведения РО – ОПК – 4.3.2 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным исследованиями и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии в высшей школе
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК - 5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	РО-ОПК- 5.1 Обучающийся знает этические принципы академического сообщества, а также основания этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социально-ответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе
	ИОПК-5.2 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью	РО-ОПК- 5.2 Обучающийся умеет проводит коммуникационный аудит, составлять медиакарту и медиаплан для эффективных on- и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью
	ИОПК-5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	РО-ОПК -5.3 Обучающийся владеет современными технологиями организации научно-деловых и имиджевых мероприятий on- и offline разного масштаба для различных целевых групп
ПК-5 Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке)	ИПК-5.1 Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы	РО-ПК-5.1 1 Обучающийся владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; под контролем поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта/аккаунта в социальной сети

	модернизации и продвижения сайта	
	ИПК-5.2 Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.	РО-ПК-5.2 Обучающийся создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов
	ИПК-5.3 Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.	РО-ПК-5.3 Обучающийся под контролем осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров

2. Задачи освоения дисциплины

- познакомиться со способами организации командной работы, которые могут использоваться для профессиональной деятельности в высшей школе, в ходе командной работы уметь оценивать объективные условия (технологии, внешние факторы, ограничения), индивидуальные особенностей поведения и возможности членов команды;
- осознать важность изучения потребностей и ожиданий аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в сфере высшего образования, уметь использовать аналитические данные и данные опубликованных исследований, а также проводить свои исследования для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий; уметь составить психографический, социально-графический и поведенческий портрет целевой аудитории, сегментировать ее на основе выявленных характеристик;
- сформировать представление об этических принципах академического сообщества, а также основаниях этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социально-ответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе;
- овладеть методом коммуникационного аудита, составления медиакарты и медиаплана для эффективных on- и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью, включая организацию научно-деловых и имиджевых мероприятий;
- освоить разные способы поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, форматирования разного типа контента, работы с базами данных; процессы модернизации и продвижения сайта/аккаунта в социальной сети; способы создания, редактирования и публикации информационных, PR и рекламных материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

4. Семестр освоения и форма промежуточной аттестации по дисциплине

Второй семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ: «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ОПК-4); «Правовое регулирование новых медиа», «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Коммуникационный менеджмент» (ОПК-5); «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом» (ПК-5). Формирует заявленные компетенции в интеграции с «Ознакомительной практикой» (ПК-5).

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часа, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе, практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента: 78,6 ч.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1 Образование как сфера будущего профессионального развития

1.1 Университет и мировые образовательные тренды

1.2.Спектр «университетских» профессий специалиста в сфере коммуникаций

1.3.Научно-исследовательская деятельность как стратегия профессионального развития в высшей школе

Раздел 2 Корпоративная культура университетов и этические основания практики специалистов по Р и СО в высшей школе

2.1.Этические основания профессиональных коммуникаций специалистов по Р и СО

2.2.Развитие корпоративной культуры как основа формирования идентичности бренда университета

Раздел 3 Высшее образование в цифровую эпоху

3.1.Создание конкурентоспособных образовательных программ и онлайн-курсов в вузе

3.2 Цифровые технологии в образовании.

3.3 Цифровая грамотности и способы ее повышения в высшей школе

Раздел 4. Позиционирование и продвижение университета в России и мире

4.1 Внешние и внутренние медиакоммуникации университета

4.2 Специальные мероприятия в высшей школе онлайн и оффлайн

4.3 Бренд-коммуникации университета в новых медиа

4.4 Научный PR: особенности технологии и современные подходы

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, анализа кейсов, проверки практических заданий и итогового проекта, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра¹:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям (см. ФОС по дисциплине).

2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.

3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.

4 балла - задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям.

5 баллов - задание выполнено, есть замечания к содержанию и оформлению.

6 баллов – задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению.

7 баллов - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания к содержанию или оформлению.

8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям.

9 баллов - при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований).

10 баллов – выполнение задания и оформление результатов отличаются оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам экзамена. **Оценка** выставляется при условии, что итоговая оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за два задания и умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на экзамене – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Экзамен во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос. Продолжительность зачета 1,5 часа. Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену:

1. Университет и мировые образовательные тренды (обзор)
2. Спектр «университетских» профессий специалиста в сфере коммуникаций (обзор)
3. Преподавание коммуникативных дисциплин как профессиональная перспектива: современные вызовы и необходимые компетенции

¹ Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

4. Научно-исследовательская деятельность как стратегия профессионального развития в высшей школе. Способы формирования коммуникативного пространства ученого в интернет

5. Этические основания профессиональных коммуникаций специалистов по рекламе и связям с общественностью (профессиональные этические кодексы) и их роль в сохранении академической культуры высшей школы

6. Коммуникативные инструменты формирования корпоративной культуры университета

7. Корпоративная культура как основа идентичности бренда университета

8. Создание конкурентоспособных образовательных онлайн-программ и онлайн-курсов в вузе: рыночные, педагогические, технологические основания

9. Современные цифровые технологии в образовании (обзор)

10. Понятие цифровой грамотности и способы ее повышения в высшей школе

11. Проблема устранения цифрового разрыва между преподавателями и студентами

12. Возможности использования социальных сетей в образовательных целях

13. Создание электронного образовательного пространства для обучения в высшей школе

14. Роль традиционных медиа в выстраивании внешних и внутренних коммуникаций университета

15. Направления работы пресс-службы/отдела по связям с общественностью /информационно-рекламного отдела вуза

16. Инструменты медиапланирования при реализации коммуникационных кампаний вуза

17. Особенности организации научно-деловых мероприятий в вузе онлайн и оффлайн

18. Особенности организации имиджевых специальных мероприятий для различных стейкхолдеров университета

19. Формирование бренда вуза с помощью новых медиа

20. Коммуникационный интернет-аудит как основа для разработки программ позиционирования и продвижения университета

21. Научный PR: особенности технологии и современные подходы

Практический вопрос предполагает пояснение примера, кейса, иллюстрации, текста по темам курса (определить вид профессиональной деятельности в высшей школе, образовательный тренд или проблему, выявить конкурентные преимущества программы/курса, выявить вид и формат рекламно-информационного материала и его цели, выявить формат научного PR и пр.).

Критерии оценки за экзамен:²

10-8 баллов (отлично) выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знание литературы, обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример пояснен полно и детально.

7-5 баллов (хорошо) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Пример практического задания описан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам.

4-2 балла (удовлетворительно) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности,

² Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практического задания.

1-0 баллов (неудовлетворительно) выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Практическое задание выполнить не может.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

д) Электронные презентации основного содержания лекций по дисциплине (высылаются на почту студенческой группы).

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) Основная литература:

1. Ашманов И. С., Касперская Н. И. Цифровая гигиена. - СПб: Питер, 2022, - 400 с.
2. Боуэн У. Г. Высшее образование в цифровую эпоху. М.: Издательский дом ВШЭ, 2018. [Электронный ресурс]. URL: [3](#). Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / науч. ред. А.П. Глухов. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 106 с. URL: <http://chamo.lib.tsu.ru/lib/item?id=chamo:674994&theme=system>
4. Можаяева Г., Краснова Г. Электронное образование в эпоху цифровой трансформации. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 200 с. [Электронный ресурс]. URL: https://ido.tsu.ru/science/pub/2019/Krasnova_Mozhaeva_Monografija.pdf
5. Окушова Г.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. – 141 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033>
6. Пантелеева Е.С. Корпоративная культура как маркетинговый ресурс [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-marketingovyy-resurs>
7. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе./ Авторы: Т.А. Аймалетдинов, Л.Р. Баймуратова, О.А. Зайцева, Г.Р. Имаева, Л.В. Спиридонова. Аналитический центр НАФИ. – М.: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2019/10/digit-ped.pdf>

б) Дополнительная литература:

1. Валеева Н.Ш., Фролова Ф.Ф., Компетенции профессионального саморазвития. Сущность и формирование у студентов. Аспирантура. Магистратура. М.: Русайнс, 2019. – 119 с.
2. Лейтон М. С. Просто об Agile. М.: Эксмо, 2017. - 430 с.
3. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. Пособие.- М.: АспектПресс, 2010 – 286 с. (1 экз)
4. Ньютон Р. Управление проектами от А до Я. М.: Альпина Паблишер, 2018. - 180 с.
5. Пенн М., Файнман М. Микротренды, меняющие мир прямо сейчас. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 430 с.

6. Сингер П. О вещах действительно важных. Моральные вызовы XXI века. М.: Синдбад, 2019. – 400с.
7. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 345 с. (3 экз.)

в) **Интернет-ресурсы:**

1. Профессиональные кодексы PR-специалистов. Университет Синергия.
URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=363&v=WUDBYvfS5EM
2. Корпоративная социальная ответственность. Видеолекция. URL:
<https://www.lektorium.tv/lecture/23166>
3. Взаимодействие пресс-службы с журналистами по социальным вопросам. Видеолекция. URL: <https://www.lektorium.tv/lecture/23134>
4. Кодекс профессионального поведения ИПРА (Международной ассоциации по связям с общественностью). URL:
https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/russian.pdf
5. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс, СЕРП). URL: <https://pr.web-3.ru/ethics/europien/>
6. Афинский кодекс (ИПРА +СЕРП) URL: <https://pr.web-3.ru/ethics/afins/>
7. Российский этический кодекс в сфере коммуникаций. URL:
<https://www.raso.ru/profstandart.php>
8. Корпоративная культура - специализированный интернет-журнал. URL:
<http://www.hr-journal.ru/articles/oc/>
10. Знак: проблемное поле медиаобразования - научный журнал. URL:
<http://journals.csu.ru/index.php/znak/issue/view/44>
11. AcademiaEdu – международная социальная сеть для сотрудничества учёных. URL:
<https://www.academia.edu/>
12. ResearchGate – бесплатная международная социальная для сотрудничества учёных различных научных дисциплин. URL: <https://www.researchgate.net/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –

<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– КиберЛенинка, научная электронная библиотека (Open Science) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру») при необходимости реализации формата дистанционного обучения.

15. Информация о разработчиках

Автор программы и преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.