
Дисциплина, обеспечивающая
формирование профессионального
стандарта

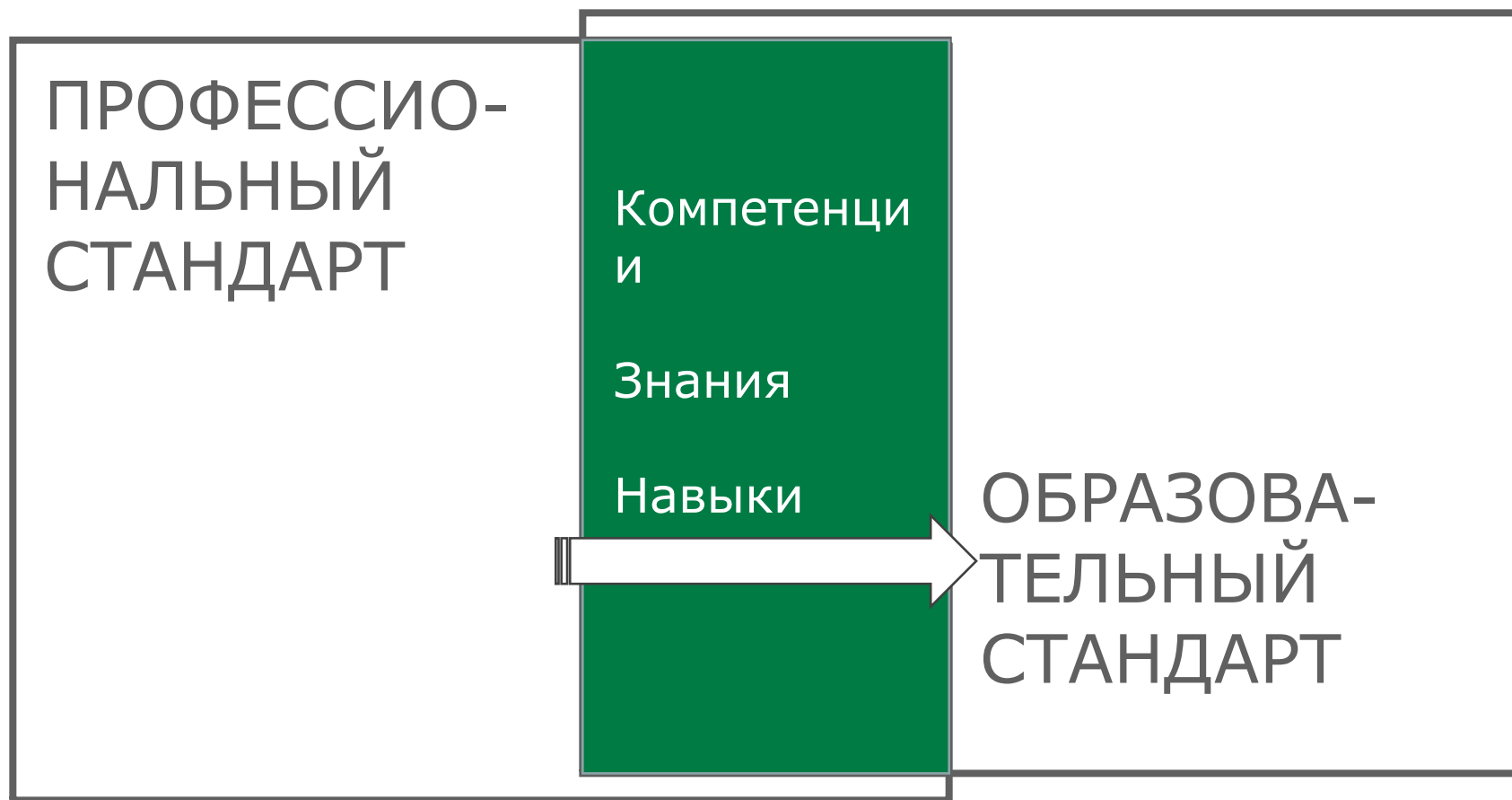
Вопросы

1. Требования к подготовке специалистов по связям с общественностью и современная коммуникационная среда
2. Профессиональные компетенции специалиста по СО
3. Информационные ресурсы

Специалист по связям с общественностью

- относится в Общероссийском классификаторе экономической деятельности (ОКВЭД) к группе **70.21** «Деятельность в сфере связей с общественностью», которая относится к подклассу 70.2 «**Консультирование по вопросам управления**» и включает в себя консультирование, выдачу рекомендаций и оказание оперативной помощи компаниям, включая деятельность по лоббированию, в сфере связей с общественностью и коммуникации, компаниям и прочим организациям.
- При этом эта группировка не включает:
- - деятельность рекламных агентств и медиа-агентств, см. [ОКВЭД 73.1](#);
- - исследование рынка и опрос общественного мнения, см. [ОКВЭД 73.20](#).

Профессиональный и образовательный стандарт



Основная задача PR – стратегическое управление коммуникационной средой

Стратегическое управление коммуникационной средой через:



- наращивание репутационного и социального капиталов
- создание новых устойчивых общественных связей
- создание и поддержание коллективных ценностей
- создание механизмов продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты)
- обеспечение доступности и достоверности информации

Сегодня в коммуникационной среде происходит самое главное:

- Определяются контуры будущего
- Самоопределяются и организуются сообщества
- Рождаются инновации
- Прирастает человеческий капитал.



Тенденции развития коммуникационной среды

- Рост спроса на антикризисные коммуникации, который обусловлен как нестабильной конъюнктурой мировой экономики, так и ускоряющимся темпом распространения информации, сделавшей информационные кризисы более частыми, а кризисные коммуникации неотъемлемой частью профессии
- Возрастание дифференциации целевых групп и коммуникационных инструментов, повышение адресности коммуникаций и внимания к таргетированию коммуникационных кампаний

Тенденции развития коммуникационной среды

- Рост запроса на установление доверия и открытых взаимодействий государства, бизнеса и общественности, в том числе усиление фактора КСО.
- Увеличение спроса на услуги и по развитию внутрикорпоративных коммуникаций и коммуникационный менеджмент социальной деятельности компаний

Тенденции развития коммуникационной среды

- Усиление локальных и региональных субъектов, рост их коммуникационной активности, сопровождаемый повышением интересов общественности к местной повестке
- Увеличение объёмов информации, усиление конкуренции за дефицитный ресурс внимания, и как следствие, рост популярности таких форм «упаковки» информации, как визуализация и создание историй
- Развитие цифровых и мобильных коммуникаций, появление новых инструментов и платформ для социального взаимодействия

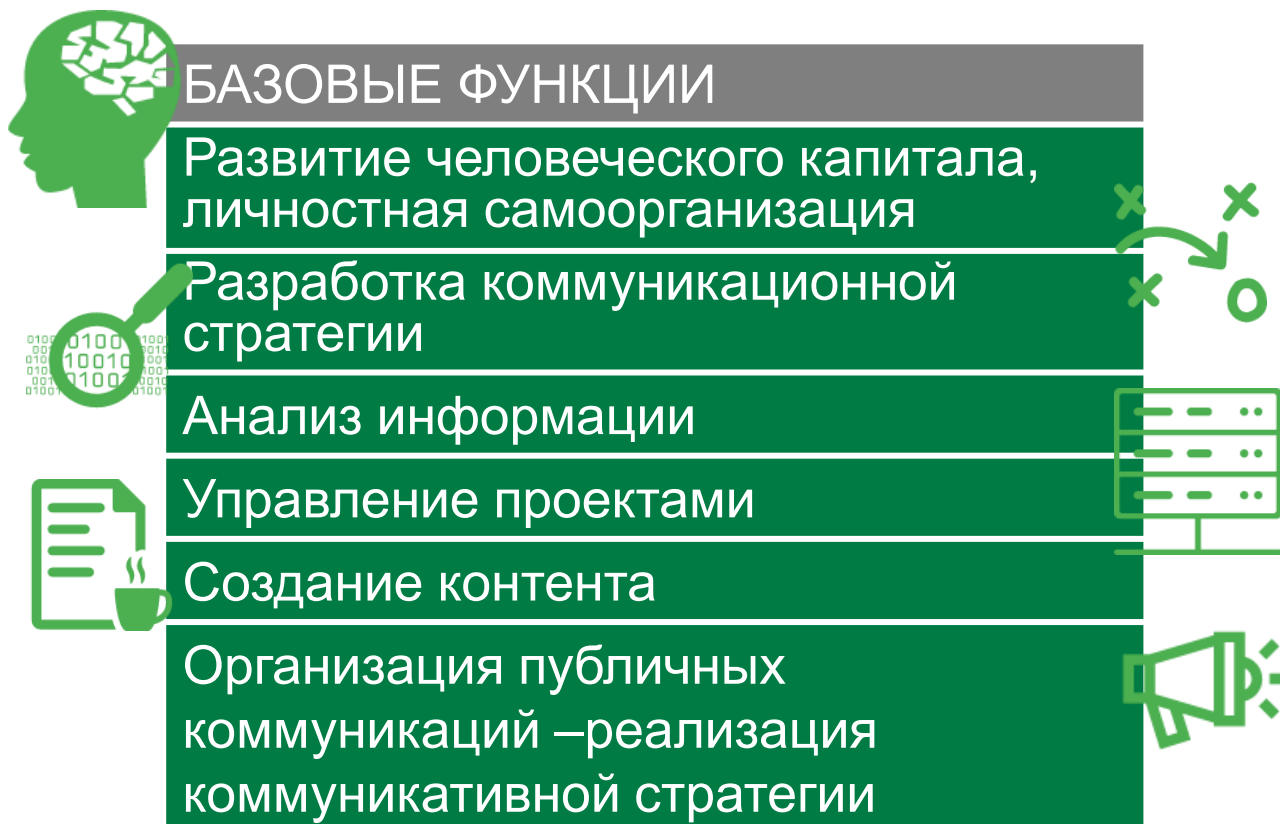
Профессия по связям с общественностью сегодня

- Сближение деятельности по связям с общественностью с другими управленческими технологиями и сферами деятельности
- Рост значимости внутренних коммуникаций, как важной составляющей бизнес-процесса

Профессия по связям с общественностью сегодня

- Систематизация информационной среды и появление новых возможностей измерений и аналитики информационного контекста
- Развитие методов оценки эффективности деятельности по связям с общественностью, в том числе включение результатов корпоративной деятельности в области связей с общественностью в показатели эффективности корпорации в целом

Обобщённые трудовые функции



ЧЕМУ ПРОЩЕ НАУЧИТЬСЯ?

1

Project management
Организация пресс-конференции
Ежедневный мониторинг СМИ
Подготовка тендерной документации
Ведение корпоративного блога
Администрирование сайта

2

Стрессоустойчивость
Клиенториентированность
Логическое мышление
Ответственность
Умение вести за собой людей
Внимательность
Открытость к переменам,
готовность меняться

3

- Умение хорошо писать
- Знание математики

№1. Развитие человеческого капитала и самоорганизация



Трудовая функция



Варианты, детализация трудовой функции



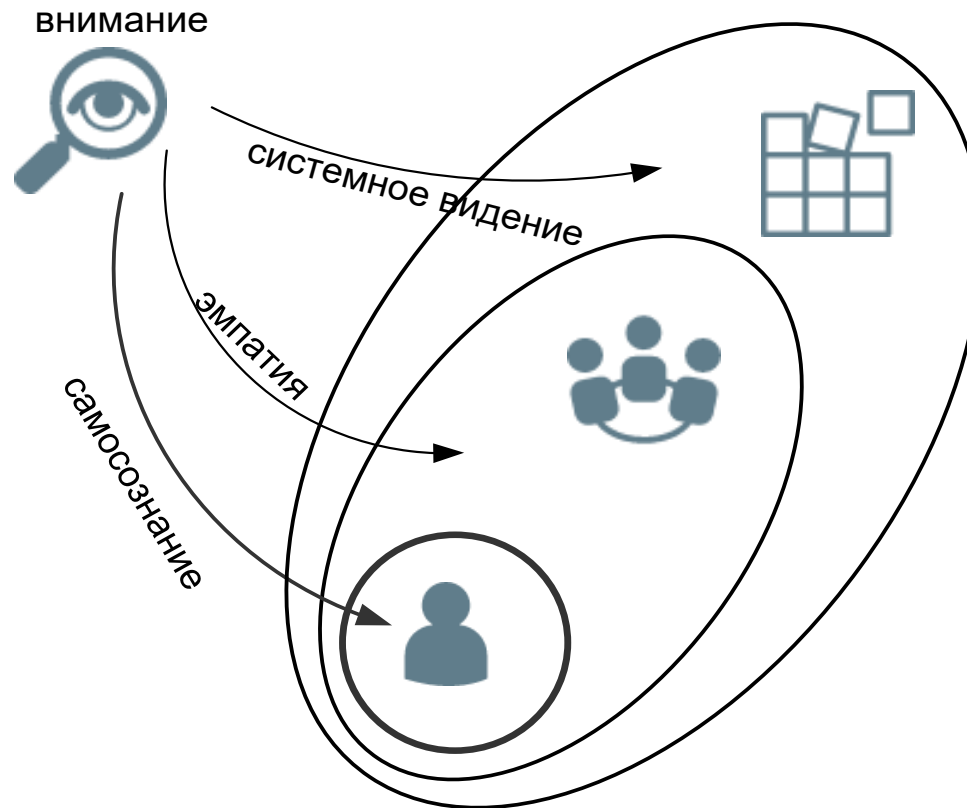
Необходимые компетенции, знания

1. Выстраивание и реализация личной долгосрочной профессиональной стратегии развития	<ul style="list-style-type: none"> • Проектирование личного профессионального будущего; • Постоянное повышение собственного профессионального уровня. 	<ul style="list-style-type: none"> • Знание техник работы с персональным будущим; • Способность к построению персональной образовательной траектории.
2. Управление личными ресурсами	<ul style="list-style-type: none"> • Управление временем; • Управление здоровьем; • Управление мотивацией; • Управление личной энергетикой (физической и психической). 	<ul style="list-style-type: none"> • Знание основ тайм-менеджмента; • Знание основ самоорганизации.
3. Обеспечение личной профессиональной эффективности в стрессовой и меняющейся внешней среде, соответствия решений и действий меняющимся требованиям рынка, компании, клиента и т.д.	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ и оценка ситуации, динамики и трендов внутренних и внешних изменений, источников стресса; • Смена целей и инструментов их достижения. 	<ul style="list-style-type: none"> • Знание основ тайм-менеджмента.
4. Соблюдение этики деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями		<ul style="list-style-type: none"> • Знание деловой этики и принятых профсообществом этических норм профессии.
5. Участие в жизни профессионального сообщества	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в отраслевых мероприятиях (конференции, мастер-классы, и т.п.); • Повышение персонального рейтинга в профсообществах (участие в конкурсах, рейтингах, прохождение сертификации). 	<ul style="list-style-type: none"> • Знание технологий личного брендинга; • Умение обобщать опыт; • Навыки публичных презентаций и выступлений.

Капитал современного лидера

- Капитал внутренних (персональных) ресурсов
- Капитал человеческого доверия и отношений
- Капитал коллективного понимания, внимания, знания

Ключевые интеллектуальные компетенции лидера



по Дениэлу Гоулману



№2. Разработка коммуникационной стратегии. Детализация.

1. Сбор информации
2. Анализ ситуации
3. Определение целевого репутационного образа на основе миссии и/или ключевой корпоративной цели компании
4. Определение корпоративной коммуникационной стратегии на основе общей бизнес-стратегии компании (либо стратегии конкретного направления бизнеса, в поддержку которого разрабатывается коммуникационная стратегия)
5. Сегментация коммуникационных целей по целевым группам и рынкам
6. Определение целевых результатов коммуникационной стратегии
7. Разработка критериев оценки эффективности коммуникационной стратегии
8. Определение способа реализации коммуникационной стратегии
9. Определение порядка реализации коммуникационной стратегии
10. Интеграция коммуникационной стратегии в бизнес-стратегию

Три уровня квалификации

3	Топ-менеджер
2	Менеджер среднего звена
1	Линейный менеджер

Профессиональные компетенции

ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-1.1:Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью и при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПК-1.2:Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-1.3:Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПК-2 : Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-2.1: Создает тексты с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

**ПК-3: Способен применять основные
коммуникационные технологии при разработке и
реализации коммуникационного продукта**

ПК-3.1: Использует рекламные и PR инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

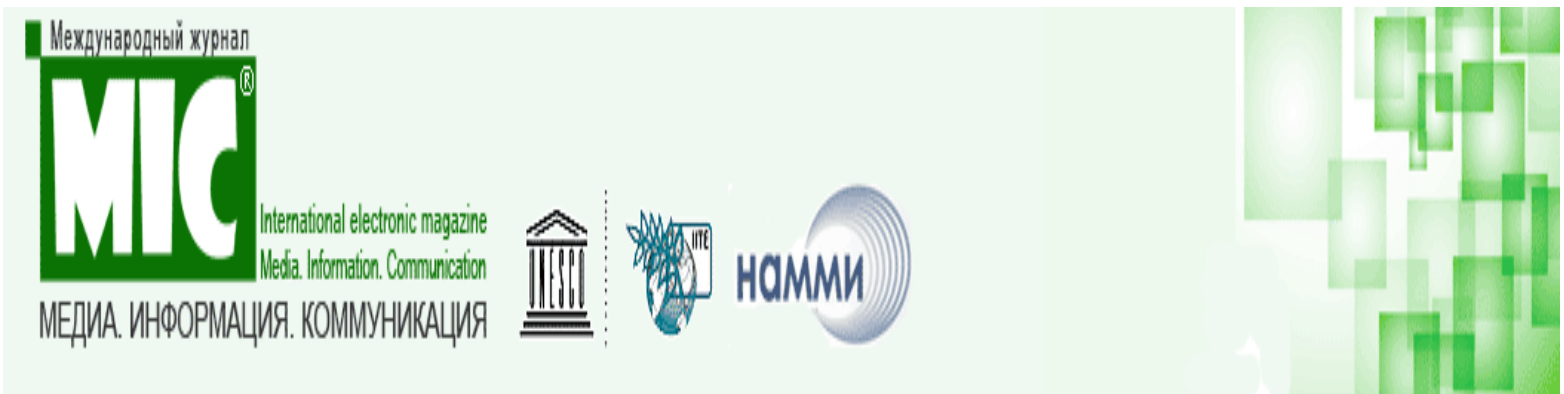
ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Информационные ресурсы

Коммуникационные технологии изменились навсегда:
7 главных трендов

https://www.cnews.ru/articles/2021-06-29_kommunikatsionnye_tehnologii_izmenilis

6 трендов корпоративной коммуникации в 2022 году
https://corpstories.ru/blog/corpcomms_trends_2022



Информационные ресурсы



**Российская
Ассоциация
по связям с
общественностью**

<https://raso.ru/>

Информационные ресурсы



<https://vc.ru/u/609654-akos>

<https://www.akospr.ru/#>

Информационные ресурсы



<https://www.akarussia.ru/>

<https://www.mlg.ru/>

