**ТЕМА 6. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Целями освоения** темы Профессиональные компетенции в сфере рекламы и связей с общественностью являются:

• формирование представлений об основных профессиональных характеристиках сотрудников, работающих в сфере рекламы и РR.

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих**

**компетенций:**

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

**Вопросы для обсуждения**

1. **Новые стандарты в подготовке специалистов рекламы и связей с общественностью в контексте высшего образования.**
2. **Функции профессионала ПР.**
3. **Профессиональные и деловые навыки специалиста по PR и рекламе.**
4. ***Новые стандарты в подготовке специалистов рекламы и связей с общественностью в контексте высшего образования***

В Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по специальности «Реклама и связи с общественностью», квалификационная характеристика выпускника содержит в себе ряд требований к личности, а именно: сформированность знаний, умений и навыков в области рекламы и PR-деятельности, где виды и уровни этой деятельности, характеризуют круг профессионально значимых проблем и функций.

Требования образовательного стандарта к уровню подготовки выпускника по специальности «Реклама и связи с общественностью» можно классифицировать следующим образом:

широкопрофессиональные,

узкопрофессиональные,

социальные,

личностные.

Кроме того, «специалист по PR должен быть готовым для работы в различных сферах. Знание общей теории и владение прикладными аспектами расширяют рамки его профессиональной деятельности».

Рассматривая вопросы профессиональной подготовки и обучения студентов по вышеуказанной специальности, необходимо обратить особое внимание на требования профессионально-личностного характера.

Подходя к анализу личности специалиста по рекламе и связям с общественностью, А. Векслер выделяет общие требования, которые выражаются в универсальных управленческих функциях, умении решать комплексные задачи из разных видов межорганизационных связей, умении применять методы обработки данных с последующим принятием решений.

Как отмечает Сэм Блэк, для успешной карьеры в паблик рилейшнз необходимо иметь не только знания академических дисциплин, но и некоторые другие качества, которые не всегда можно легко определить.

В качестве базовых компонентов успешной PR-деятельности С. Блэк выделяет следующее: здравый смысл; отличные организаторские способности; доброжелательность, объективность и острые критические способности; воображение и способность воспринимать точку зрения другого; предельное внимание к деталям; живой пытливый ум; желание работать долго и внеурочно, если это необходимо; жизнерадостность и чувство юмора; гибкость и способность заниматься многими различными задачами одновременно.

Как периферийные категории, автор отмечает: умение хорошо писать, редактировать текст и иметь способность подражать манере письма других; позитивность личности, обладание приятным голосом, ораторскими способностями и уверенностью в себе.

С. Д. Беленков, основываясь на специфике работы PR-служб в сфере государственного управления, определяет следующие требования к PR-специалистам: наличие журналистских навыков, знаний основ менеджмента и государственной службы, общекультурной подготовки, ораторским искусством, компьютерной грамоте, знаний принципов и профессиональных приемов PR. Aнализируя систему личностных характеристик специалистов по рекламе и связям с общественностью, обращает внимание на такие качества как трезвость мыслей, профессиональные знания в области человеческого общения, хорошие организаторские способности, умение руководить, а также уметь писать, понимать потребности и поступки человека, разбираться в политических системах и государственном управлении.

В. Моисеева, отмечает наиболее важные и значимые для PR-специалиста характеристики и представляет их в более развернутом виде: коммуникабельность и способность одинаково эффективно работать с банкирами, журналистами, бизнесменами, политиками, рядовыми потребителями; умение расположить к себе собеседника, доходчиво и четко донести до него нужную информацию.

Отметим, что авторы, изучающие представленную проблематику при определении наиболее значимых личностных качеств специалиста по рекламе и связям с общественностью основываются или на узкой профессиональной специализации, или обобщенных (зачастую субъективных) представлений.

Наряду с профессиональной подготовкой по данной специальности акцент ставится на проблеме наличия определенных личных качеств, важных для становления специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Так, в перечень личностных качеств, включены следующие:

преданность делу;

организованное и уверенное поведение;

наличие новаторского взгляда на возможные события и умения найти единомышленников;

коммуникативность и коммуникабельность, внимательность ко всему, что может понадобиться фирме; постоянное расширение своего кругозора и профессиональной компетенции;

оптимистичный настрой и способность вселить надежду на лучшее.

Исследователи определяют понятие специалиста по рекламе и связям с общественностью как прежде всего, субъекта коммуникаций, в связи с чем он должен обладать такими психологическими особенностями и личностными качествами, которые позволяют легко влиять на мнение людей разных социальных групп.

Принимая во внимание мнения вышеуказанных ученых и практиков в области рекламы и связей с общественностью, можно определить перечень доминирующих личностных и профессиональных качеств для выпускника по данной специальности.

К важнейшим качествам относим профессиональную подготовку, высокий уровень эрудированности и осведомленность в различных отраслях знаний, искусства и культуры, соблюдение правил профессионального этикета, умение презентации (самопрезентации), умение формировать общественное мнение, навыки организации специальных мероприятий.

1. ***Функции профессионала ПР***

Люди, отвечающие за проведение мероприятий ПР, сталкиваются с необходимостью использовать самые разнообразные профессионально-технические приемы и навыки для того, чтобы служить объединяющим центром как внутри организации, так и в ее отношениях с внешней средой. Их деятельность всегда основывается на компетентности и правомочности принимать необходимые решения. От должности, занимаемой руководителем службы ПР в организации, во многом зависит восприятие самого руководителя в средствах массовой информации (СМИ) и других внешних организациях, и в конечном счете результативность ПР-программы.

На Западе практически в любой крупной фирме руководитель ПР-службы является вице-президентом этой фирмы.

Профессионал ПР ведет работу на двух уровнях:

− как сотрудники советник высшего руководящего звена;

− как исполнитель конкретной работы, включая ее технические моменты.

Для осуществления своей деятельности ПР-профессионалы применяют знания и практический опыт в таких областях, как психология, социология, политология, менеджмент и маркетинг, экономическая теория, этика и эстетика.

Они используют приемы и навыки по изучению и анализу общественного мнения, его проявлений и сами являются в первую очередь виртуозами общения.

Поскольку ПР – это комплексная междисциплинарная наука, от специалистов, осуществляющих ПР-деятельность, требуется множество умений и навыков.

С точки зрения В. Королько, квалификационные требования к дипломированному специалисту по данной профессии таковы:

В области планирования: консультировать руководство по общим вопросам развития организации, связанным с деятельностью и функционированием подразделения паблик рилейшнз, в том числе по вопросам стратегии организации, процедур и акций реализации этой стратегии, путей информирования групп внутренней и внешней общественности о политике руководства организации.

В области управления: уметь выходить за пределы управления собственно подразделением паблик рилейшнз и интерпретировать управленческие решения высшего руководства для внутренней общественности организации, координировать активность всех внешних учреждений, собирать информацию об организации, составлять и распределять бюджет, предусмотренный на паблик рилейшнз.

В области рекламы: уметь выполнять работу по изучению общественного мнения, отношений и ожиданий общественности, методические и информационные материалы для акционеров, лоббистов и др.

В области аналитической работы: исследовать тенденции, возможные последствия конфликтов и разногласий, заранее предупреждать их, содействуя развитию взаимоуважения и социальной ответственности сторон.

В области производственных отношений: помогать подбирать и сохранять хороших служащих, работать с персоналом в плане улучшения отношений между руководителями и рядовыми работниками; инициировать создание систем коммуникации между работниками организации и поставщиками; содействовать улучшению трудовых отношений, организовывать встречи и конференции с представителями профсоюзов; вместе с уполномоченными профсоюзов непосредственно участвовать в составлении трудовых соглашений и проведении переговоров.

В области экономических отношений: поддерживать связи с конкурентами, дилерами и дистрибьюторами; рекламировать и продвигать товары на рынок, что зачастую требует личных контактов со специалистами по маркетингу и торговле.

В области коммуникаций: знать, как общаться с помощью средств массовой информации и других каналов, используя рекламу, паблисити, и как налаживать двусторонний поток надежной информации.

В области социальных отношений: заботиться о формировании благожелательных отношений между людьми, защищать человеческое достоинство, обеспечивать техническую безопасность и социальную защиту работников, включая отдых, медицинское и социальное обслуживание. В политической жизни: реагировать на просьбы общественности вмешаться в дела местного самоуправления, образования и религиозных общин, в работу законодательных органов; проявлять интерес к проблемам между народной политики.

В области образования: работать с широкой общественностью (преподавателями, служащими, группами потребителей, коммивояжерами и дилерами) с целью организации их появления на публике, подготовки выступлений для руководителей корпорации; создавать систему образования внутри организации (по образцу учебных программ для работающего персонала).

К основным функциям профессионала ПР относятся следующие:

1. планирование, детальная проработка и подготовка ПР-программ; 2) налаживая сотрудничества со средним управленческим звеном;

3) установление сотрудничества с другими служащими;

4)поиск и подготовка спикеров для организованных встреч;

5)«продвижение» своих спикеров для участия в радио- или телепрограммах;

6)подготовка рекламных материалов;

7)установление и поддержание доброжелательных отношений с редакторами и журналистами СМИ;

8)проведение пресс-конференций;

9)подготовка материалов к публикации в СМИ (написание; редактирование; вычитывание написанного другими);

10)исследование общественного мнения;

11)планирование и подготовка мероприятий;

12)проведение туров и экскурсий;

13)подготовка и рассылка писем и других материалов;

14)подготовка и выпуск внутренних изданий для персонала организации или для членов ассоциации, контроль за работой соответствующей редакции;

15)подбор адресов для рассылки материалов и для поддержания контактов с другими организациями, а также лицами, в которых данная фирма заинтересована;

16)подготовка фильмов, видеороликов, слайдов для презентаций;

17)подготовка и проведение выставок и презентаций;

18)обеспечение видео- и фотообслуживания;

19)прием посетителей и гостей;

20)отслеживание нужд благотворительности;

21) выступления с разъяснениями политики компании и ее руководства;

22)предотвращение конфликтов и недопонимания;

23)гармонизация личных и общественных интересов;

24)создание собственного имиджа.

Особая роль принадлежит специалисту по ПР в общении с руководством.

**Функции профессионала ПР в работе с руководством**

В работе с руководством служба ПР:

•осуществляет имиджмейкинг и паблисити руководителя;

•готовит статьи и тезисы выступления для руководства;

•подготавливает публичные выступления руководителя, включая тренинг, постановку движения, дикции и голоса; консультирует по правилам хорошего тона; исправляет речь и освобождает от вредных привычек в поведении; обучает приемам овладения аудиторией.

•при необходимости консультирует руководство организации по вопросам формирования политики;

•участвует в выработке политических решений;

•влияет на руководство с тем, чтобы спланированные ПР-программы были приняты;

•планирует и проводит все встречи руководства, присутствует на этих встречах.

**Источник:** Лукашенко М. А. Паблик рилейшнз : учебное пособие / М. А. Лукашенко. — Москва : Евразийский открытый институт, 2008. — 134 c. — ISBN 978-5-374-00061-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/11059.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

1. **Профессиональные и деловые навыки специалиста по PR и рекламе**



Рисунок 1 ***-* Профессиональные и деловые навыки эффективных специалистов по PR и рекламе**

Рассмотрим эти качества более подробно.

***Основы РR и рекламы.***

Важно усвоить основы PR и рекламы в самом начале карьеры. Введение в должность, инструктаж, объяснения старших коллег и приобретенный на работе опыт помогут овладеть этими основами.

***Навыки планирования и оценки.***Имеют ключевое значение для того, чтобы сделать PR и рекламу подотчетными и измеримыми.

***Навыки письма и дизайнерские навыки.***Специалисту по PR и рекламе обязательно нужно будет заниматься написанием пресс-релизов, отчетов, речей, писем, разъяснений дизайнерского материала и т.д. Безграмотный документ может послужить поводом для критики в адрес компании. Требуются профессиональные навыки художников-дизайнеров.

***Презентационные навыки.***Необходимо проведение большого количества презентаций, встреч, конкурсов, где работник должен уметь выступать, делать объявления и т.д.

***Навыки общения со СМИ.***Практика общения со СМИ позволяет добиваться освещения информации и успешно проводить интервью. Специалист должен быть компетентным для того, чтобы провести пресс-конференцию или участвовать в ней.

***Навыки работы с ПК и электронными средствами коммуникации.***Специалист по PR должен быть хорошо знаком со всеми новыми достижениями информационных технологий, которые воздействуют на общество и результаты общения.

***Навыки управления репутацией.***В каждом определении сути PR на первое место ставится репутация. Специалисты по PR должны понимать важность репутации, а также то, как создается репутация, какое место она занимает в корпоративном балансовом отчете и как ее можно быстро потерять.

***Навыки управления проектами.***Большинство PR -программ состоят из нескольких частей, и специалисту по связям с общественностью необходимо обладать навыками управления проектами, чтобы укладываться в намеченные сроки, выделенный бюджет и получить намеченный доход от реализации бизнес-проекта.

***Знание бизнеса.***В любой отрасли народного хозяйства существуют свои особенности, и специалисту необходимо иметь четкое представление о том, что является наилучшей практикой в его области при обосновании бизнес-идеи и работе с целевыми аудиториями потребителей.

**Персональные (личностные) качества эффективных специалистов по РR и рекламе**

Рассмотрим эти качества более подробно.

***Общительность.***Работник должен получать удовольствие, выражая свои мысли в устной или письменной форме. Он должен обладать способностью общаться с самыми разными людьми, поэтому умение адаптировать свой подход и язык является фундаментальным.



Рисунок 2 *-*Персональные (личностные) качества эффективных специалистов по PR и рекламе

***Творческие способности.***В любой проект, любую программу следует внести элемент творчества, новизны, благодаря которым исполненный заказ будет ярко восприниматься заказчиками и выделяться на общем фоне бизнес-проекта.

***Организованность.***Специалисту по PR обычно приходится работать одновременно над несколькими проектами, с разными людьми, консультантами, поэтому необходимо уметь составлять и использовать рабочие расписания, чтобы успевать выполнять всю работу вовремя. Организационный подход к работе является дополнительным преимуществом.

***Способность к обучению.***Желание и способность к постоянному обучению на работе - залог продвижения по карьерной лестнице.

***Спокойствие под давлением.***Стресс свойственен многим профессиям. Порой давление создается самостоятельно, если работник постоянно стремится к совершенству, порой его вызывают внешние силы, если произошел кризис. Независимо от обстоятельств и источника работник должен обладать способностью действовать эффективно под любым давлением.

***Уверенность.***Уверенность порождает доверие. Настоящая уверенность приходит с опытом, и часто требуется проработать много лет, прежде чем работник сможет давать компетентные советы и рекомендации.

***Настойчивость.***Хороший специалист по PR и рекламе никогда не бывает агрессивным или пассивным. Здоровая настойчивость поможет выполнить работу более эффективно.

***Честность.***PR -специалист несет ответственность за сохранение истины, от этого зависит его репутация в коллективе.

***Чувство юмора.***Чувство юмора помогает налаживать процесс общения и помогает избегать взрывоопасных ситуаций.

В постановлении от 28 июля 2003 г. № 59 Министерства труда и социального развития РФ "О внесении дополнений в квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих" учреждена новая профессия "связи с общественностью".

Таким образом, квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих дополнен следующими должностями:

* заместитель директора по связям с общественностью;
* менеджер по связям с общественностью;
* начальник отдела по связям с общественностью;
* специалист по связям с общественностью.

В современной компании должны быть отделы PR и рекламы. Крупные и средние компании имеют возможность иметь PR-службу и ряд специалистов по разным направлениям деятельности.

Как правило, особо выделяются *обязанности PR-менеджера,* к которым относятся установление и развитие отношений со СМИ, взаимодействие с PR -агентствами, поиск и создание информационных поводов, инициирование публикаций, подготовка и размещение пресс-релизов, организация и проведение пресс-конференций, пресс-туров и т.д.

**PR-специалист**осуществляет анализ, сравнение и интерпретацию данных, предложения новых решений. Его профессиональная деятельность требует преимущественно интеллектуальных затрат.

Компании необходим **копирайтер,**который создает тексты, выступления, пресс-релизы. Основные требования - высокий уровень развития творческих способностей, неординарность мышления и хорошее знание иностранных языков. Это специалист, который через текст умеет продавать товары, услуги или идею.

**PR-специалист по связям со СМИ**должен взаимодействовать с журналистами, с другими представителями средств массовой информации, выполнять работу по медиапланированию, проведению пресс-конференций, а также по составлению текстов, представляемых в редакцию СМИ.

**Имиджмейкеры**определяют, формируют и корректируют имидж организации в целом и ее руководителя. Часто в компании работают два имиджмейкера, каждый из которых выполняет свою функцию, при этом того имиджмейкера, который занимается имиджем руководителя, называется **персональным имиджмейкером.**В крупных компаниях может быть больше персональных имиджмейкеров, так как важен имидж каждого члена руководящего состава.

Для проведения внутрикорпоративных мероприятий в компании должен быть **специалист по проведению внутренних мероприятий.**Такой специалист отвечает за организацию и проведение юбилеев, праздников, конкурсов, банков и т.д.

В PR-службе не обойтись также без **интервьюера, аналитика,**которые занимаются исследованием общественного мнения.

**Модератор**является руководителем дискуссии, благодаря которому групповая работа становится более целенаправленной и структурированной.

В обязанности **пресс-секретаря**входит большой круг обязанностей. Он работает непосредственно с руководителем всей компании, представляет его на различных мероприятиях помогает составлять выступления, речи, письма и т.д., которые могут повлиять на отношения к компании со стороны общества.

**Пресс-секретарь** занимается подготовкой и организацией пресс-конференций, интервью. Он информирует руководителя по всему кругу вопросов общения со СМИ. Нередко па практике пресс-секретарь является помощником руководителя, который помимо официальных данных владеет конфиденциальной информацией, что позволяет ему быть весомой фигурой в компании. Одной из его главных функций является контроль над всей информацией, которая поступает в компанию или выходит из нее.

В условиях российской деятельности не все компании могут содержать столько PR-специалистов. Многие сотрудники PR-служб универсализированы, т.е. в их ведении несколько обязанностей.

Рекламные агентства крайне разнообразны.

Наряду с агентствами, где работает не более 10 человек, существуют крупные компании с тысячами сотрудников. Большинство участников рекламного рынка - это агентства полного цикла услуг, т.е. выполняющие любые виды рекламных работ. Также существуют профильные агентства, специализирующиеся на том или ином виде деятельности, например, производство сувенирной или полиграфической продукции.

*Все рекламные компании условно можно разделить по направлениям деятельности:*

* o работа с клиентами;
* o развитие бизнеса;
* o креативное направление;
* o дизайн;
* o медиапланирование;
* o размещение рекламы в СМИ.

Эффективность сотрудничества компании и рекламного агентства зависит от того, настолько профессионален **менеджер по работе с клиентами**(или эккаунт-менеджер), который служит своеобразным "мостом" между агентством и заказчиком. Эккаунт-менеджер должен отлично знать специфику деятельности всех отделов агентства и обладать универсальными знаниями почти во всех областях рекламы.

**Креативный директор**является ключевой фигурой рекламного агентства. Творческая разработка и реализация рекламных концепций, знание всех современных направлений в своей области, рекламный креатив, внушительное портфолио, умение ставить задачи творческому отделу и контролировать их исполнение являются основными требованиями к таким специалистам.

Рекламной службе необходим **художник-дизайнер,**который выполняет все художественные работы по визуальным рекламным материалам.

В зависимости от объема задействованных рекламных средств в компаниях могут быть: **менеджер по полиграфии, менеджер по наружной рекламе**и др.

В их обязанности входит курирование всего объема рекламных работ по данным направлениям.

**Источник:** Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.