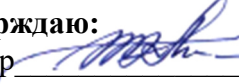


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.04.2023 14:43:31  
Уникальный программный ключ:  
6f70794d4ae80e71b4eb424a71db89beedf6b85c

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»  
Информационных систем и медиакоммуникаций

**Принято:**  
Ученым Советом АНО ВО «ВХУТЕИИ»  
Протокол № 01-23 от 30.01.2023 г.



**Утверждаю:**  
Ректор  Т.В. Ляшенко  
Приказ № 01-о/23 от 31.01.2023 г.

## **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРАКТИКИ**

**Основная профессиональная образовательная  
программа высшего образования – бакалавриат**

**по направлению подготовки**

**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Квалификация  
Бакалавр**

(Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512)

Направленность (профиль)  
**«Дизайн в рекламе и связях с общественностью»**

Форма обучения  
**очная**

Санкт-Петербург  
2023

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИК, ДОСТИЖЕНИЯ ТРЕБУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ 3**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА. 4**

1. Планируемые результаты прохождения практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы 4
2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по практике. 5
3. Индивидуальное задание для обучающихся, выполняемое в период учебной практики 5

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА 6**

1. Планируемые результаты прохождения практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы 6
2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по практике. 8
3. Индивидуальное задание для обучающихся, выполняемое в период производственной практики 8

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ. ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА 9**

1. Планируемые результаты прохождения практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы 9
2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по практике. 12
3. Индивидуальное задание для обучающихся, выполняемое в период производственной практики. Преддипломная практика. 12

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИК, ДОСТИЖЕНИЯ ТРЕБУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценка знаний, умений, владений, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения, осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по итогам прохождения практики.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения студентами знаний и практические задания, задачи, выявляющие степень сформированности умений и владений. В оценочные средства по практике входят: практические (индивидуальные) задания, выполненные в ходе практики, отчет о практике, отзыв руководителя практики с оценкой сформированных компетенций. Критериями оценки является уровень сформированных компетенций.

Оценивание, сформированных компетенций в ходе практик, происходит по 2-х бальной шкале следующим образом:

«Зачтено» ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, владений соответствующих сформированных компетенций, а также в случае если студент допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения.

«Не зачтено» ставится, если студент демонстрирует явную недостаточность или отсутствие знаний, умений, владений соответствующих сформированных компетенций.

:

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА.

### 1. Планируемые результаты прохождения практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Код компетенции	Содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
<b>ОПК-1</b>	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p><b>ОПК-1.1.</b></p> <p>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p><b>ОПК-1.2.</b></p> <p>Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<b>ОПК-4</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p><b>ОПК-4.1.</b></p> <p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p><b>ОПК-4.2.</b></p> <p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

## **2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по практике.**

1. Дайте характеристику организации, в которой проходила практика.
2. Определите цель, задачи, функциональные обязанности пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в организации.
3. Опишите основные формы работы пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в организации.
4. Охарактеризуйте роль корпоративных норм и стандартов в работе пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью.
5. Какие вы узнали приемы взаимодействия в организации с сотрудниками, выполняющими разные профессиональные задачи и обязанности?
6. Перечислите профессионально важные качества работы в рекламном отделе.
7. Опишите круг проблем в работе пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в организации.
8. Охарактеризуйте содержание процессов самоорганизации и самообразования сотрудников организации.
9. Как оценить эффективность деятельности пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью?

## **3. Индивидуальное задание для обучающихся, выполняемое в период учебной практики.**

1. Знакомство со спецификой работы конкретной организации (подразделения, специалиста) по «рекламе и связям с общественностью»:

- формирование системных представлений о реальных рекламных и PR-структурах;  
– углубленное знакомство с профессией; – овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей и гуманитарных технологий;

2. Анализ: технологий подготовки и проведения рекламных и PR-мероприятий;

- конкретных рекламных и PR-задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов; редактирование,

- процесса реферирования, рецензирования текстов, использования различных методов анализа информации в сфере рекламы и связи с общественностью:

– развитие навыков работы по специальности;

3. Составление отчета о практике;

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

### 1. Планируемые результаты прохождения практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Код компетенции	Содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
<b>ОПК-1</b>	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p><b>ОПК-1.1.</b></p> <p>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p><b>ОПК-1.2.</b></p> <p>Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<b>ОПК-2</b>	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p><b>ОПК-2.1.</b></p> <p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p><b>ОПК-2.2.</b></p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>
<b>ОПК-3</b>	Способен использовать многообразие достижений	<b>ОПК-3.1.</b>

	отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса  <b>ОПК-3.2.</b> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
<b>ОПК-4</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп  <b>ОПК-4.2.</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<b>ОПК-5</b>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.  <b>ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
<b>ОПК-6</b>	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-	<b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.  <b>ОПК-6.2.</b>

	коммуникационные технологии	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
<b>ОПК-7</b>	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p><b>ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p><b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

## 2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по практике.

1. Дайте характеристику организации, в которой Вы проходили практику.
2. Определите, чем отличаются цель, задачи, функциональные обязанности пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в организации.
3. Опишите основные формы работы пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в данной организации.
4. Охарактеризуйте роль корпоративных норм и стандартов в работе.
5. Перечислите профессионально важные качества должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в данной организации.
6. Опишите круг проблем в работе этих должностных лиц, в данной организации.
7. Дайте определение основных видов профессиональной деятельности пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта.
8. Охарактеризуйте основные принципы просветительской деятельности сотрудников.

## 3. Индивидуальное задание для обучающихся, выполняемое в период производственной практики

1. Анализ деятельности организации (подразделения, специалиста), осуществляющей «связи с общественностью»;

-Познакомиться с организационно-распорядительными документами организации, отражающими особенности ее коммуникативной политики (устав организации, миссия организации, стратегические планы организации)

-Проанализировать план работы отдела или службы по связям с общественностью

-Проанализировать роль подразделения (специалиста) осуществляющего связи с общественностью в конкретной организации

-Проанализировать методы взаимодействия с целевыми группами организации (посредством СМИ, корпоративных СМИ, т.е. внутренних изданий, прямых контактов с руководством организации, PR и рекламных мероприятий и т. д.)



2. Изучить методы сбора информации (интервью, опросы, контент-анализ и пр.)
3. Проанализировать специфику подготовки материалов для прессы, написания и рассылки пресс- или ньюз-релизов
4. Выявить особенности проведения внутренних PR – мероприятий.
5. Составить коммуникационную программу для проведения одного-двух мероприятий по связям с общественностью
6. Подготовить отчет о практике

## **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ. ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

### **1. Планируемые результаты прохождения практики, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы**

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

<b>Код компетенции</b>	<b>Содержание компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>УК-1</b>	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p><b>УК-1.1.</b> Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.</p> <p><b>УК-1.2.</b> Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.</p> <p><b>УК-1.3.</b> Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.</p>
<b>ОПК-1</b>	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и	<p><b>ОПК-1.1.</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и</p>

	(или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	(или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ <b>ОПК-1.2.</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
<b>ОПК-2</b>	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>ОПК-2.1.</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития <b>ОПК-2.2.</b> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
<b>ОПК-3</b>	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ОПК-3.1.</b> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса <b>ОПК-3.2.</b> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
<b>ОПК-4</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <b>ОПК-4.2.</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при

		создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<b>ОПК-5</b>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. <b>ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
<b>ОПК-6</b>	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. <b>ОПК-6.2.</b> Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
<b>ОПК-7</b>	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. <b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
<b>ПК-1</b>	Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг	<b>ПК-1.1</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в области СМИ, а также для продвижения товаров и услуг. <b>ПК-1.2</b> Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг. <b>ПК-1.3</b> Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж

		продукции СМИ, товаров и услуг. <b>ПК-14</b> Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг
--	--	---

<p><b>ПК-2</b></p>	<p>Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p><b>ПК-2.1</b> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиопланирования в онлайн и офлайн среде.</p> <p><b>ПК-2. 2</b> При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p><b>ПК- 2.3</b> Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p><b>ПК- 2.4</b> Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.</p> <p><b>ПК-2. 5</b> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>
--------------------	---	--

## 2. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по практике.

1. Дайте характеристику организации, в которой Вы проходили практику.
2. Определите, чем отличаются цель, задачи, функциональные обязанности пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в организации.
3. Опишите основные формы работы пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта и иных должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в данной организации.
4. Охарактеризуйте роль корпоративных норм и стандартов в работе.
5. Перечислите профессионально важные качества должностных лиц, участвующих в рекламном процессе и связях с общественностью в данной организации.
6. Опишите круг проблем в работе этих должностных лиц, в данной организации.
7. Дайте определение основных видов профессиональной деятельности пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта.
8. Охарактеризуйте основные принципы просветительской деятельности сотрудников

## 3. Индивидуальное задание для обучающихся, выполняемое в период производственной практики. Преддипломная практика.

1. Изучить методы сбора информации (интервью, опросы, контент-анализ и пр.).
2. Проанализировать специфику подготовки материалов для прессы, написания и рассылки пресс- или ньюз-релизов.
3. Изучить особенности проведения внутренних PR –мероприятий.
4. Составить коммуникационную программу для проведения одного-двух мероприятий по связям с общественностью.
5. Оформить библиографический список по изучаемой проблеме.
6. Проиллюстрировать работу моделями, таблицами и рисунками.
7. Представить результаты практической работы на научно-исследовательской конференции, круглом столе, заседании научно-исследовательского общества,

- семинаре, иных мероприятиях и опубликовать их (по желанию обучающегося).
8. Подготовить отчет по практике и выступить на итоговой конференции.