

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2023 14:42:43
Уникальный программный ключ:
6f70794d4ae80e71b4eb424a71db89beedf6b85c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Информационных систем и медиакоммуникаций



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

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

Программа практики

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки

42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(уровень бакалавриата)

Квалификация
Бакалавр

Направленность (профиль)

Реклама в цифровой среде

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В НЕДЕЛЯХ ЛИБО В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ.....	7
5. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ	7
5.1. Содержание практики.....	7
5.2. Организация прохождения практики.....	8
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ И ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ	9
6.1. Методические рекомендации по прохождению практики и составлению отчета	9
6.2. Формы отчетности по практике	9
6.2.1. Направление на практику с рабочей программой практики и индивидуальным заданием по практике	9
6.2.2. Отчет по практике.....	11
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ	13
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	13
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.	19
7.2.1. Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по практике	19
7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	19
8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	20
а) основная учебная литература:	20
б) дополнительная учебная литература:	20
в) ресурсы сети «Интернет»	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	20
10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	21

1. ВИД ПРАКТИКИ, СПОСОБ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

Профессионально - творческая практика по направлению «Реклама и связи с общественностью» является важной составной частью учебного плана подготовки студентов. Она организуется в 7-8 семестрах, ее продолжительность составляет 10 недель. Данная практика направлена на формирование расширенных представлений о функционировании и развитии коммуникационных структур, получение разностороннего опыта работы в коллективе или в конкретном коммуникационном проекте.

Это подразумевает развитие профессиональных умений и навыков, полученных в процессе второго и третьего года обучения. Место для прохождения студентами практики выбирается Организацией самостоятельно и зависит от направленности (профиля) образовательной программы. Рекомендуемые формы контроля успеваемости: дневник практики, отчет, отзыв организации о практике студента.

Способ проведения практики: стационарная.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целью прохождения практики является формирование профессиональных компетенций, закрепление в ходе практической деятельности знаний и навыков, полученных в процессе обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта.

Основными задачами практики являются:

- углубление знаний в области постановки задач и организации работы учреждений по «связям с общественностью»;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний для решения конкретных рекламных и PR-задач;
- овладение навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделами рекламы и по связям с общественностью, центром общественных связей;
- активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и PR-акций;
- овладение навыками ведения баз данных организации;
- развитие творческого потенциала, способности самостоятельно формулировать цели, идеи и разрабатывать приемы рекламной и PR-работы;
- освоение практических приемов и методов работы рекламных и PR-специалистов, основных технологий и направлений рекламной и PR-работы в конкретной сфере, основных методик решения конкретных задач, специфических особенностей рекламной и PR-работы в различных сферах;
- использование полученных теоретических знаний в практической деятельности: работы с информационными источниками и материалами, работы с использованием оргтехники, осуществления различных видов рекламной и PR-деятельности в конкретной сфере, осуществления квалифицированного анализа и обработки информационных материалов, организации деловой коммуникации с коллегами, клиентами и широкой общественностью, организации работы со СМИ, ведения протоколно-деловых мероприятий.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу практики, включает информационные и коммуникационные технологии, средства массовой информации, издательство и полиграфию (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации).

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу практики, являются текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

Типы задач профессиональной деятельности, на которые направлено изучение практики:

- Маркетинговый;
- Технологический.

Программа практики направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2.

В результате прохождения практики обучающийся должен овладеть следующими результатами, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
ОПК-1	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	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. 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.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. 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.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. 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>
ОПК-5	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	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.</p> <p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации,</p>

		<p>профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>
ПК-1	<p>Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг</p>	<p>ПК-1.1 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в области СМИ, а также для продвижения товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг.</p> <p>ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>
ПК-2	<p>Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p>ПК-2.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде.</p> <p>ПК-2. 2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>ПК- 2.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p>ПК- 2.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.</p> <p>ПК-2. 5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Практика проводится на 4 курсе, в 7 и 8 семестрах.

Для прохождения практики студент должен освоить дисциплины «Стилистика и литературное редактирование», «Современные международные отношения», «Логика и теория аргументации», «Теория и практика в связях с общественностью», «Реклама в

коммуникационном процессе», «Информационные технологии в рекламе», «Технология дизайн-проектирования», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовой коммуникации», «Информационная и библиографическая культура».

4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В НЕДЕЛЯХ ЛИБО В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

Объем практики в зачетных единицах составляет 15 зачетных единиц (ЗЕ), 540 академических часов (10 недель).

Форма промежуточной аттестации – зачеты в 7 и 8 семестрах.

5. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ

5.1. Содержание практики

Содержание профессионально - творческой практики направлено на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентом профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра.

Программа профессионально - творческой практики включает:

– задания, направленные на 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;

– знакомство с деятельностью организации (подразделения, специалиста), осуществляющей «связи с общественностью»;

– задания, направленные на анализ конкретных рекламных и PR-задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование текстов, использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;

– развитие полученных ранее навыков работы по специальности;

– составление отчета о практике; -

– защиту отчета о практике на заседании кафедры.

В ходе практики студенты должны познакомиться со спецификой работы конкретной организации (подразделения, специалиста) по «рекламе и связям с общественностью», особенности технологий подготовки и проведения рекламных и PR-мероприятия в конкретной сфере. Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства студентов. Индивидуальное задание на учебно-производственную практику формируется с учетом особенностей и характеристик деятельности организации, предоставляющей возможность для ее прохождения и структурируется на основе следующих элементов:

№ п/п	Задание на практику	Отчетная документация
1	Познакомиться с организационно-распорядительными документами организации, отражающими особенности ее коммуникативной политики (устав организации, миссия	Представить результаты ознакомления

	организации, стратегические планы организации)	
2	Проанализировать роль подразделения (специалиста) осуществляющего связи с общественность в конкретной организации	Представить результаты анализа
3	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.)	Представить описание целевых групп организации и форм работы с представителями этих групп
4	Изучить методы сбора информации (интервью, опросы, контент-анализ и пр.)	Описать результаты изучения
5	Проанализировать специфику подготовки материалов для прессы, написания и рассылки пресс- или ньюз-релизов	Самостоятельно составить несколько пресс и ньюз-релизов и представить результаты
6	Изучить особенности проведения внутренних PR –мероприятий. Составить коммуникационную программу для проведения одного-двух мероприятий по связям с общественностью	Описать методы и технологии, использовавшиеся в ходе подготовки и реализации данных мероприятий. Представить составленную программу/программы
7	Проанализировать план работы отдела или службы по связям с общественностью	Представить результаты анализа

5.2. Организация прохождения практики

Приказом по Институту студенты направляются для прохождения практики в организации и учреждения Санкт-Петербурга, имеющие службу, осуществляющую «связи с общественностью», с которыми предварительно заключается договор. Для руководства практикой назначается руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу Института, и руководитель (руководители) практики из числа работников организации.

Руководитель практики от Института:

- устанавливает связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составляют рабочую программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам и видам работ;
- несет ответственность совместно с руководителем практики от организации за соблюдение студентами правил техники безопасности;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков практики и ее содержанием.
- оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к выпускной квалификационной работе;
- оценивает результаты выполнения студентами программы практики.

Направление на практику оформляется Приказом по Институту с указанием:

- места закрепления каждого обучающегося за Институтом или организацией;
- руководителя практики от Института и организации;
- вида и срока прохождения практики.

Обучающиеся в период прохождения практики:

- выполняют программу практики;
- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;

– соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИКИ И ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

6.1. Методические рекомендации по прохождению практики и составлению отчета

1. До начала практики составляется рабочий график (план) проведения практики; обучающиеся получают индивидуальные задания по практике; по результатам практики обучающиеся представляют отчет по практике и проходят устное собеседование с руководителем практики от Института. Обучающиеся вправе представить отзыв руководителя практики от профильной организации, составленный в произвольной форме.
2. В период практики студенты должны вести рабочие записи и собрать необходимые материалы для составления отчета о прохождении учебной практики.
3. Основные методы работы в процессе учебной практики:
 - наблюдение за деятельностью и условиями работы в различных учреждениях и организациях;
 - беседа с сотрудниками организации;
 - анализ основных умений и навыков, необходимых для успешного выполнения профессиональной деятельности;
 - изучение документации.
4. Отчет должен содержать развернутые ответы на все вопросы, предусмотренные программой прохождения практики. Отчет оформляется в печатном виде на стандартных листах бумаги формата А4 (шрифт Times New Roman, размер - 14, полуторный интервал, поля: верхнее нижнее и правое - 2 см, левое - 3 см). Нумерация листов сквозная, титульный лист учитывается, но не нумеруется. Объем отчета определяется каждым студентом индивидуально. Обложкой отчёта является титульный лист, на котором должны быть указаны все атрибуты работы и сведения о студенте. В конце отчета могут находиться приложения: выписки из устава организации, положения, должностные инструкции, образцы служебной документации, используемые методики и технологии и т.п.

6.2. Формы отчетности по практике

6.2.1. Направление на практику с рабочей программой практики и индивидуальным заданием по практике

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ обучающегося

(20__ - 20__ учебный год)

(Ф.И.О. обучающегося)

Направление подготовки _____

Направленность (профиль) _____

Курс, семестр _____

Вид практики _____

Способ проведения практики – стационарная _____

Срок проведения практики _____

Место проведения практики _____

Руководитель практики от Института _____
(Ф.И.О. должность, ученое звание)

Руководитель практики от организации (при направлении в организацию) _____
(Ф.И.О. должность, ученое звание)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

№	Планируемые формы работы	Сроки проведения

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ПО ПРАКТИКЕ

При прохождении производственной практики, Профессионально-творческой практики, студент должен выполнить следующие задания:

1. Познакомиться с организацией (при направлении в профильную организацию).
2. Наблюдать за деятельностью и условиями работы, выполнению функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта в государственных и общественных учреждениях.
3. Проанализировать и описать цель, задачи, функциональные обязанности указанных работников в данной организации.
4. Описать основные виды деятельности и формы работы.
5. Проанализировать и описать основные умения и навыки, необходимые для успешного выполнения профессиональной деятельности.

Обучающийся _____ / _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Руководитель практики _____ / _____
(подпись) (Ф.И.О.)

6.2.2. Отчет по практике

ОТЧЕТ о практике

(Ф.И.О. обучающегося)

Направление подготовки _____
(шифр и наименование)

Направленность (профиль): _____
(шифр и наименование)

Курс, семестр _____

Вид практики _____

Способ проведения практики - стационарная _____

Срок проведения практики _____

Место проведения практики _____

Руководитель практики: _____

Содержание практики: _____

Раздел «Содержание практики» включает:

- Характеристику организации (учреждения), где проходила практика (базы практики).
 1. Название организации (учреждения).
 2. Основной вид деятельности, цели, задачи организации (учреждения).
 3. Административно-организационная структура организации, место коммуникационной службы в организации.
- Дневник практики, содержащий информацию о выполнении индивидуального задания по практике.
 1. Результаты знакомства с организацией (учреждением) в котором проходит практика.
 2. Знакомство с особенностями деятельности коммуникационной службы в организации.
 3. Знакомство с номенклатурой и ведением документации.

4. Наблюдение за работой пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, референта.
 5. Участие в практической деятельности коммуникационной службы организации (учреждения).
 6. Выполнение практических заданий коммуникационной службы.
- Обобщенный отчет, в котором отражены полученные знания, умения и навыки (чему научились, что нового узнали, с какими трудностями столкнулись, их причины, пути разрешения и профилактика и т.д.).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ОПК – 1 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. Этап – промежуточный этап формирования компетенции	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Не выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	ОПК-1.2. 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.	Допускает грубые ошибки при подготовке 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.	Умеет осуществлять 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>ОПК – 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Этап – промежуточный этап формирования компетенции</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Не знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>
	<p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p>Не учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p>Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Этап – промежуточный этап формирования компетенции</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p>Демонстрирует слабый кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>	<p>Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p>
	<p>ОПК-3.2. 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.</p>	<p>Слабо 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</p>	<p>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</p>

<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p> <p>Этап – промежуточный этап формирования компетенции</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>Не в полной мере соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>
	<p>ОПК-4.2. 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>	<p>Недостаточно 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>	<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>
<p>ОПК-5 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.</p> <p>Этап – промежуточный этап формирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Недостаточно знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
	<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и</p>	<p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью без учета специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной</p>	<p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной системы</p>

компетенции	механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	медиакоммуникационной системы	
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. Этап – промежуточный этап формирования компетенции	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Неадекватно отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение не на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. Этап – промежуточный этап формирования компетенции	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает цеховые принципы социальной ответственности, не знает типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью не в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

	профессиональным сообществом		
<p>ПК-1 Способен организовать продвижение продукции СМИ, товаров и услуг Этап – промежуточный этап формирования компетенции</p>	<p>ПК-1.1 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований в области СМИ, а также для продвижения товаров и услуг. ПК-1.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции СМИ, товаров и услуг. ПК-1.3 Планирует и организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг. ПК-1.4 Умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>	<p>Не вполне владеет технологией выполнения маркетинговых исследований в области СМИ, а также продвижением товаров и услуг. Не умеет использовать методику разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ, товаров и услуг. Не владеет навыками планирования и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг. Не умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>	<p>Полностью владеет технологией выполнения маркетинговых исследований в области СМИ, а также продвижением товаров и услуг. Умеет использовать методику разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ, товаров и услуг. Владеет навыками планирования и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, товаров и услуг. Умеет в достаточной степени контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ, товаров и услуг</p>
<p>ПК-2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы</p>	<p>ПК-2.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде. ПК-2. 2</p>	<p>Не умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде.</p>	<p>Умеет использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде.</p>

<p>онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p>При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПК- 2.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. ПК- 2.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. ПК-2. 5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>Не владеет основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p>Не умеет использовать основные инструменты внутренних коммуникаций.</p> <p>Не использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы</p>	<p>Умеет использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>Владеет основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p>Умеет использовать основные инструменты внутренних коммуникаций.</p> <p>Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы</p>
--------------------------------------	--	--	--

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

7.2.1. Примерные вопросы для подготовки 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.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

По результатам собеседования и оценки отчета, руководителем практики выставляется оценка по шкале – «зачтено» или «не зачтено». В случае получения оценки «не зачтено», обучающийся может быть отчислен из Института, как не выполнивший учебный план, либо повторно направлен на прохождение соответствующей практики.

Промежуточная аттестация по результатам практики проводится в форме **зачета**.

При оценке работы студента во время практики принимается во внимание:

- деятельность студента в период практики (степень полноты выполнения программы);
- содержание и качество оформления отчета;
- ответы студента на собеседовании по результатам практики.

Оценка отчета «зачтено» требует:

- твердых и полных знаний всего материала отчета, правильного понимания сущности и взаимосвязи изложенной в нем информации;
- логически последовательных и содержательных ответов на все вопросы, поставленные руководителем практики; владение информацией о предприятии (организации, фирме), на котором осуществлялась практика.

Оценка «не зачтено» выставляется в случае:

- отсутствия ответов на вопросы руководителя практики либо непонимания сущности представленного материала;
- несоответствия отчета по структуре, содержанию и объему предъявляемым требованиям настоящей программы;
- предоставления отчета по истечении установленного срока.

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

а) основная учебная литература:

1. Анпилогова, Л.В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова. — Оренбург : ОГУ, 2016. — 205 с. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98141>.

б) дополнительная учебная литература:

1. Сторожева, Е. В. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-3698-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/104929>

2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2020. — 330 с. — ISBN 978-5-8291-2676-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133154>

в) ресурсы сети «Интернет»

1. Информационные Информационные технологии в дизайн - проектировании интеллектуальных программных систем <http://www.swsys.ru/index.php?page=article&id=668>

2. Эффективность использования информационной системы управления проектом http://www.iteam.ru/publications/project/section_41/article_2709

3. Информационная система управления проектом <http://www.pmxpert.ru/services/consulting/isup/>

4. Журнал Информационные технологии в дизайн - проектировании <http://www.pmmagazine.ru>

5. Автоматизированные системы управления проектами http://www.systematic.ru/avtomatizirovannye_sistemy_upravleniya_proektami.html

6. Портал Правительства России: <http://government.ru>.

7. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.

8. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

В процессе прохождения практики студентами могут быть использованы следующие информационные технологии:

использование электронных изданий (слайд-презентаций, электронного курса, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет));

использование информационных (справочных) систем, баз данных;

организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп, скайп, чаты, видеоконференцсвязь;

компьютерное тестирование.

а) Электронные базы данных:

1. <http://cyberleninka.ru/>

2. <http://att.nica.ru>
3. <http://window.edu.ru/window/library>
4. <http://www.intuit.ru/catalog/informatics/>

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (Электронно-библиотечная система Лань) и к электронной информационно-образовательной среде ВХУТЕИИ.

б) Состав лицензионного программного обеспечения: MicrosoftWindows; Microsoft Office; Kaspersky Endpoint Security.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Материально-техническая база для проведения учебной практики формируется на основе требований к условиям реализации образовательных программ, определяемых Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. №: 512, зарегистрированным Минюстом России 29 июня 2017 г. регистрационный № 47220, с учетом особенностей, связанных с профилем образовательной программы.

Институт располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение практики.

В процессе освоения обучающимися дисциплины (модуля) могут быть использованы следующие информационные технологии:

использование на занятиях слайд-презентаций, видео- и аудиоматериалов (через Интернет).

организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

Материально-техническая база включает помещения для самостоятельной работы, читальный зал Института, оборудованные компьютерной техникой и периферийным оборудованием, оборудованием для демонстрационного материала и наглядными пособиями.

Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.