

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Набережночелнинский институт (филиал)



Программа

**Б2.У.1 ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ**

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: -
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очная
Язык обучения: русский

Автор: Горячева О.Н., Комадорова И.В.
Рецензент: Султанова З.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций: Федотова Н.Ф.
Протокол заседания кафедры массовых коммуникаций № 1 от "30" августа 2017 г.

Учебно-методическая комиссия Набережночелнинского института (филиала) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Казанский (Приволжский) федеральный университет (отделение юридических и социальных наук).
Протокол заседания УМК № 1 от "4" сентября 2017 г.

1. Цели практики

Целями учебной практики является закрепление теоретических знаний о культуре мышления, восприятия информации и практическое знакомство с работой отделов рекламы и отделов по связям с общественностью, их возможностями, а также приобретение студентами начальных практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

2. Задачи практики

Задачами учебной практики являются:

- ознакомление с основными профессиональными функциями специалиста в области рекламы и связей с общественностью;
- получение знаний о работе пресс-центров, пресс-служб, отделов рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с содержанием работы предприятия прохождения практики;
- участие в конкретных производственных процессах и исследованиях;
- ознакомление с приемами, способами и методами сбора и обработки материала.

3. Виды практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: учебная

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

4. Место и время проведения учебной практики

Практика проводится в сторонних организациях (редакциях СМИ, пресс-службах органов власти, коммерческих и общественных организаций издательствах и типографиях) или на кафедрах и в лабораториях вуза, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Время проведения практики с 06 июля по 19 июля

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК): ОПК-2, ОПК-8, ОПК-3, ОПК-5, ОПК-9.

. В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК-10, ПК-2.

6. Место учебной практики в структуре ОПОП

Учебная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в раздел Б2.У «Учебная практика». Данная деятельность базируется на знаниях и умениях, полученных студентами в рамках курсов «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью».

Для освоения учебной практики обучающиеся должны

Знать: основные понятия, закономерности и роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Профессиональную терминологию, основные требования к работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Уметь: оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.

Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером.

Демонстрировать готовность и способность:

- понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

4. Объем и продолжительность практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 зачетных единиц.

Продолжительность практики составляет 2 недели/108 академических часов.

4. Структура и содержание практики

Учебная практика состоит из:

Первый этап включает в себя: 1. Составление и утверждение плана практики, отражающего основные виды предполагаемой работы;

2. Изучение структуры учреждения, в котором проходит практика, определение особенностей организации деятельности; 3. Выполнение практического задания; 4.

Составление отчета по практике.

5. Формы отчетности по практике

По окончании практики обучающийся должен представить на проверку отчет. Отчет по практике является основным документом обучающегося, отражающим выполненную им во время практики работу.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

10.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике¹:

Вопросы к зачету:

1. Модели коммуникаций: основная характеристика, недостатки и преимущества;
2. Модели PR. Виды коммуникаций в PR;
3. Характеристика каналов массовой коммуникации;
4. Барьеры на пути эффективной коммуникации;
5. Основные подходы к определению связей с общественностью;
6. Становление и развитие связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в России;
7. Исторические основы возникновения PR. Необходимость в PR между двумя мировыми войнами. Разработка коммуникативных средств;
8. Связи с общественностью: подходы к определению. Основные определения публик рилейшнз, сложившиеся сегодня в теории. Два подхода, определяющих сущность публик рилейшнз социальный и технологический;
9. Публик рилейшнз как искусство и наука. Этапы развития института связей с общественностью;
10. Социально-экономические и политические причины возникновения связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса;
11. Принципы и функции связей с общественностью;
12. Функциональные обязанности отдела по связям с общественностью;
13. Общественность как объект PR. Целевые общественные группы. Типология потребителей;
14. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности;
15. Принципы взаимодействия со СМИ. Виды pr-документов;

¹ Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике могут включать в себя описание процедур, на основании которых оценивается приобретение компетенций при прохождении практики, и/или типовые задания для таких процедур.

16. Особенности PR–текстов и общие требования к их написанию и оформлению. Правила составления текстовых материалов;
17. Основные правила работы с прессой. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ;
18. Внутриорганизационный публик рилейшнз. Составляющие корпоративной культуры;
19. Формальные каналы и неформальные каналы внутренней коммуникации. Борьба со слухами;
20. Типология аудиторий, критерии сегментирования аудитории. Работа с «лидерами мнений» и «группами интересов»;
21. Основа эффективной PR-стратегии. Система RACE;
22. Эффективность PR и коммуникативных мероприятий: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки PR – деятельности;
23. Виды PR-деятельности: основная характеристика
24. PR-профессии: основная характеристика и квалификационные требования
25. Место отделов по связям с общественностью в структуре организации. Особенности работы связей с общественностью в государственных структурах;
26. Место отделов по связям с общественностью в структуре организации. Подразделения связей с общественностью в коммерческих структурах и некоммерческих организациях;
27. Структура агентств по связям с общественностью. Особенности работы специализированных фирм по связям с общественностью;
28. Правила взаимодействия отделов по связям с общественностью и специализированных агентств;
29. Функции работников службы по связям с общественностью. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью;
30. Международный PR: профессиональные объединения и агентства;
31. Развитие национальных школ по связям с общественностью. Российские профессиональные объединения и крупнейшие агентства;
32. Связи с общественностью в Интернете;
33. Профессиональная этика в области связей с общественностью. Кодексы правил профессионального поведения: общее и отличное;
34. PR-отдел организации: преимущества и недостатки. Основания для обращения в специализированные PR-фирмы;
35. Способы регулирования в связях с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью;
36. Кампания по связям с общественностью: цели, средства, виды;
37. Основные составляющие процесса влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Работа с «лидерами мнений» и «группами интересов».

Критерии оценивания результатов практики

Зачет с оценкой	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Хорошо	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда
Удовлетворительно	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
Неудовлетворительно	не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым “удовлетворительно”.

10.2. Соответствие компетенций, критериев оценки их освоения и оценочных средств

Индекс компетенции	Расшифровка компетенции	Показатель формирования компетенции для данной дисциплины	Оценочные средства	Этап формирования компетенции
ОПК 2	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знание основных понятий, закономерностей и роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Умение оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. Владение основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером.	Отчет по практике Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	2 семестр

ОПК 8	<p>владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью</p>	<p>Знание основных понятий, закономерностей и роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.</p> <p>Умение оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>Владение основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером.</p>	<p>Отчет по практике Вопросы к зачету: 4,5,7,21-28,</p>	2 семестр
ОПК 3	<p>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>Знание основных понятий, закономерностей и роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.</p> <p>Умение оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>Владение основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером.</p>	<p>Отчет по практике Вопросы к зачету: 9-20,38</p>	2 семестр
ОПК 5	<p>способность реализовывать проекты и владением методами их реализации</p>	<p>Знание основных понятий, закономерностей и роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.</p> <p>Умение оценивать</p>	<p>Отчет по практике</p>	2 семестр

		<p>наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>Владение основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером.</p>		
ОПК 9	<p>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Знание основных понятий, закономерностей и роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.</p> <p>Умение оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>Владение основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером.</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	2 семестр
ПК 10	<p>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и</p>	<p>Знание основных понятий, закономерностей и роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.</p> <p>Умение оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	2 семестр

	презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. Владение основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером.		
ПК 2	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Знание основных понятий, закономерностей и роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Умение оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. Владение основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером.	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	2 семестр

10.3. Критерии формирования (шкала оценок) для проведения промежуточной аттестации по практикам

Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения (баллы)				
		неудовлетворительно		удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-2	Знать: основные понятия, закономерности и роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.	Не знает:		Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	Уметь: оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности	Не умеет		Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в	Демонстрирует высокий уровень умений

	работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта				базовом объёме	
	Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-8	Знать: основные понятия, закономерности и роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Уметь: оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-3	Знать: профессиональную терминологию, основные требования к работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Уметь оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способность работать в команде	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК -5	Знать: основные понятия, закономерности и роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Уметь: оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК -9	Знать: основные понятия, закономерности и роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Уметь: оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -10	Знать: основные понятия, закономерности и роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	экономике.					
	Уметь: оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -2	Знать: основные понятия, закономерности и роль рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Уметь: оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способности работать в команде; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Основная литература:

1.Поляков В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>

2.Изучение основных задач, решаемых на предприятии, используется следующая нормативная документация и литература:

3.Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread.php?book=377375>

4. Малышева М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст]: учебно-практическое пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова ; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - Москва : Дашков и К', 2010. - 160 с. - Библиогр.: с. 159. - В пер. - ISBN 978-5-394-00842-9.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 332 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 330. - Гриф УМО. - В пер. - ISBN 978-5-222-18945-0.

2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4, (ЭР) <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=429223>

3. Мудров А. Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз/ (ЭР) <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=332300>

4. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znaniium.com/bookread.php?book=257602>

5. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для СПО для специальностей: «Дизайн» и «Реклама». Гриф УМО МО РФ. //Р. Ю. Овчинникова, М.: Юнити-Дана, 2012. – 239 с. ISSN: 978-5-238-01525-5 (15 шт.) <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=373119>

6. Дмитриева Л. М. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 42.02.01 «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2 . (ЭР) <http://znaniium.com/bookread.php?book=376898>

Программное обеспечение, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы:

1. Библиотека для журналистов и рекламистов Evarthis / Проект Е.Алеевой – Режим доступа: <http://www.evarthis.narod.ru/journ.htm#N2>.

2. Электронно-библиотечная система Знаниум. Режим доступа: <http://znaniium.com/>

3. Библиотека Гумер /Реклама и связи с общественностью, Журналистика – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php

4. Татарская электронная библиотека. Режим доступа: <http://kitap.net.ru/publik.php>

5. Сайт об истории и современности татарского народа. Режим доступа: <http://www.tatarlar.ru>.

5. Материально-техническое обеспечение практики

Освоение практики предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

1) персональный компьютер (ноутбук) с подключением к системе телекоммуникаций (электронная почта, Интернет);

2) программное обеспечение для проведения учебной работы студентов в рамках практики;

3) рабочее место для проведения журналистской работы.

4) путевка, бланки дневников-отчётов о результатах проведения практики,

5) электронные ресурсы: учебники, пособия, Набережночелнинского института фКФУ;

6) специальная литература по предмету исследования.

в) обеспечение местом проживания в условиях выездной практики.

13. Внесение изменений в программу практик

- 13.1. Внесение изменений и/или дополнений в программу производится в случаях:
- изменения требований работодателей к выпускникам;
 - появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов;
 - выполнения требований ФГОС ВО в части ежегодного обновления ОПОП;
 - выполнения требований устава института;
 - постановки новых лабораторных работ, приобретения нового оборудования;
 - разработки новых методик преподавания и контроля знаний студентов и проч.

13.2. Изменения и/или дополнения разрабатывает ответственное лицо (разработчик) программы и оформляет согласно «Форма дополнения и/или изменения в программу практик»

13.3. Изменения вносятся по согласованию с заведующим выпускающей кафедрой в форме представления выпускающей кафедры на расширенное заседание УМК отделения.

13.4. Основанием для внесения дополнений и/или изменений в программу является выписка из протокола расширенного заседания УМК отделения, утвержденная председателем УМК.

13.5. После получения выписки из протокола расширенного заседания УМК, заведующий выпускающей кафедрой должен:

- внести «Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году» в программу в конце документа;
- сделать отметку о внесении дополнений и/или изменений в «Листе дополнений и изменений, внесенных в программу практик» (см. таблицу 1).

Таблица 1 - «Лист дополнений и изменений, внесенных в программу практик»

Учебный год	Дополнения и изменения		Номера Распорядител ьно-го документа	Подпись заведующе го ведущей кафедрой	Расшифро в-ка подписи	Дата	Срок введения изменений
	Дополненн ые пункты	Изменен- ные пункты					
20__ / 20__							
20__ / 20__							

Форма дополнения и/или изменения в программу
«Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году»

Пункт ____ изложить в следующей редакции: _____

_____ Внести пункт _____

Разработчик программы практик _____ / _____ /

Подпись

Ф.И.О., должность

Заведующий выпускающей кафедрой _____ / _____ /

Подпись

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Набережночелнинский институт (филиал)



Программа

Б2.Н.1 НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки:	-
Квалификация выпускника:	магистр
Форма обучения:	очная
Язык обучения:	русский

Автор: Комадорова И.В.
Рецензент: Султанова З.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций: Федотова Н.Ф.
Протокол заседания кафедры массовых коммуникаций № 1 от "30" августа 2017 г.

Учебно-методическая комиссия Набережночелнинского института (филиала) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Казанский (Приволжский) федеральный университет (отделение юридических и социальных наук).
Протокол заседания УМК № 1 от "4" сентября 2017 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями научно-исследовательской практики студентов является закрепление теоретических знаний и практическое знакомство с работой организаций по связям с общественностью, рекламных агентств и отделов рекламы, их спецификой; приобретение профессиональных умений и навыков в области создания рекламного и PR-продукта и проектирования рекламных кампаний, а также кампаний по связям с общественностью; изучение организационной структуры предприятия, организации, отдела рекламы или связей с общественностью; ознакомление с содержанием основных работ и исследований, выполняемых на предприятии или в организации по месту прохождения практики; изучение особенностей организации и функционирования различных подразделений предприятия прохождения практики; усвоение приемов, способов и методов получения и обработки информации.

Задачами производственной практики являются:

- проведение маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью;
- дифференцирования понятий и видов субъектов рекламных отношений;
- правового регулирования рекламной деятельности;
- контроля за соблюдением законодательства о рекламе и ответственность за его нарушение;
- обобщение и совершенствование практических знаний и навыков профессиональной деятельности;
- закрепление и углубление знаний, полученных студентами во время аудиторных занятий;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Производственная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в раздел Б2.Н «Научно-исследовательская практика».

Данная деятельность базируется на знаниях и умениях, полученных студентами в рамках курсов «Теория и практика массовой информации», «Пресс-служба» «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Конструирование рекламы», «Техника и технология фото и видеосъемки», «Язык рекламы».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для освоения учебной практики обучающиеся должны

знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;

уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;

владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками

сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.

демонстрировать готовность и способность:

- понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
Ок-4	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ПК-10	способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
ПК-3	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-20	способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований
ПК-21	способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции
ПК-25	способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте
ПК-26	способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции
ПК-12	способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-17	способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований
ПК-22	способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте
ПК-23	способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации
ПК-24	способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часа.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: зачёты с оценкой 4 семестре.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Производственная практика состоит из:

Первый этап включает в себя:

1. Составление и утверждение плана практики, отражающего основные виды предполагаемой работы;
2. Изучение структуры учреждения, в котором проходит практика, определение особенностей организации деятельности;
3. Участие в подготовке и авторских публикации;
4. Составление отчета по практике.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Формы отчетности по практике

По окончании практики обучающийся должен представить на проверку отчет. Отчет по практике является основным документом обучающегося, отражающим выполненную им во время практики работу.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике¹:

Основными критериями для оценки являются:

- характеристика;
- выполнение обязательного минимума заданий;
- профессиональный уровень представленных материалов.

По усмотрению преподавателя практика может быть рассмотрена в порядке индивидуальных бесед.

Документация по практике предоставляется в творческой папке (Путевка, отчет о прохождении практики, Образцы документов, выполненные лично студентом в период практики). Аттестация по итогам практики предусматривает оформление отчёта о практике и его защиту.

Итоговая аттестация студентов по практике определяется следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится в случае, когда студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, представил все необходимые для отчета документы, оформленные в установленном порядке, успешно справился с задачами и практическими заданиями, демонстрирует приобретенные в ходе практики умения и навыки и готов к самостоятельной практической работе.

Оценка «хорошо» ставится студенту, который твердо знает программный материал, представил все необходимые для отчета документы, оформленные в установленном порядке, выполнил ряд практических заданий (однако в выполнении практических заданий имеются недочёты, отмеченные руководителями практики от организации).

¹ Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике могут включать в себя описание процедур, на основании которых оценивается приобретение компетенций при прохождении практики, и/или типовые задания для таких процедур.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который освоил только основной материал, представил все необходимые для отчета документы, оформленные в установленном порядке, однако испытывает затруднения в выполнении практических заданий, недостаточно овладел умениями и навыками практической работы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, который не знает отдельных разделов программного материала, не представил в полном объеме необходимые для отчета документы, документы не соответствуют предусмотренным программой требованиям, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания и задачи, не овладел умениями и навыками практической работы.

Соответствие компетенций, критериев оценки их освоения и оценочных средств

Индекс компетенции	Расшифровка компетенции	Показатель формирования компетенции для данной практики ²	Оценочные средства
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики
ОК-4	способность к	Знать основные виды	Традиционные формы

² Показатель формирования компетенции формулируется в виде описания знаний, умений, способностей, освоение которых предполагается практикой.

	<p>самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности</p>	<p>технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ПК-10	<p>способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ПК-3	<p>способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью</p>	<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ПК-20	<p>способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ПК-21	<p>способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ПК-25	<p>способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте</p>	<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ПК-26	<p>способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ПК-12	<p>способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>общественностью;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ПК-17	<p>способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ПК-22	<p>способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте</p>	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ПК-23	<p>способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации</p>	<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
--	--	---	--

Критерии формирования (шкала оценок) для проведения промежуточной аттестации по практикам

Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
ОПК-1	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	PR-продукта. владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-4	Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений

	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-10	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке;	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью					
ОПК-3	Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке;	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	<p>навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>					
ПК-20	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-21	<p>знать: основные</p>	Не знает:	Допускает грубые	Демонстрирует частичные	Знает достаточно в	Демонстрирует

<p>закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>		ошибки	знания без грубых ошибок	базовом объеме	высокий уровень знаний
<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

<p>информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>					
<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приёмами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>

ПК-25	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	<p>организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>					
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приёмами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>
ПК-26	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и</p>	<p>Не знает:</p>	<p>Допускает грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок</p>	<p>Знает достаточно в базовом объёме</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень знаний</p>

<p>подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	<p>Не умеет</p>	<p>Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений</p>
<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке;</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приемами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>

	навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ПК-12	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	<p>организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>					
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приёмами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>
ПК-22	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды</p>	<p>Не знает:</p>	<p>Допускает грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок</p>	<p>Знает достаточно в базовом объёме</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень знаний</p>

	и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации,					
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации,	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-23	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

<p>и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации,</p>					
<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации,</p>	<p>Не умеет</p>	<p>Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объёме</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений</p>
<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приёмами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>

	рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.		грубые ошибки			
ПК-24	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	<p>специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации,</p>					
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приёмами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>
ПК-17	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение</p>	<p>Не знает:</p>	<p>Допускает грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок</p>	<p>Знает достаточно в базовом объеме</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень знаний</p>

создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;					
уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений
владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне

материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
---	--	--	--	--	--

Примечание: при получении более половины оценок достоинством 3, 4, и 5 баллов обучающемуся ставится по практике оценка «зачтено».

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
2. Изучение основных задач, решаемых на предприятии, используется следующая нормативная документация и литература:
3. Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=377375>
4. Малышева М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст]: учебно-практическое пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова ; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - Москва : Дашков и К', 2010. - 160 с. - Библиогр.: с. 159. - В пер. - ISBN 978-5-394-00842-9.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 332 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 330. - Гриф УМО. - В пер. - ISBN 978-5-222-18945-0.
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4, (ЭР) <http://www.znanium.com/bookread.php?book=429223>
3. Мудров А. Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз/ (ЭР) <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300>
4. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
5. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для СПО для специальностей: «Дизайн» и «Реклама». Гриф УМО МО РФ. //Р. Ю. Овчинникова, М.: Юнити-Дана, 2012. – 239 с. ISSN: 978-5-238-01525-5 (15 шт.) <http://www.znanium.com/bookread.php?book=373119>
6. [Дмитриева Л. М.](#) Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 42.02.01 «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2 . (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=376898>

Программное обеспечение, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы:

1. Библиотека для журналистов и рекламистов Evartis / Проект Е.Алеевой – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm#N2>.
2. Электронно-библиотечная система Знаниум. Режим доступа: <http://znanium.com/>

3. Библиотека Гумер /Реклама и связи с общественностью, Журналистика – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
4. Татарская электронная библиотека. Режим доступа: <http://kitap.net.ru/publik.php>
5. Сайт об истории и современности татарского народа. Режим доступа: <http://www.tatarlar.ru>.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Освоение практики предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- 1) персональный компьютер (ноутбук) с подключением к системе телекоммуникаций (электронная почта, Интернет);
- 2) программное обеспечение для проведения учебной работы студентов в рамках практики;
- 3) рабочее место для проведения журналистской работы.
- 4) путевка, бланки дневников-отчётов о результатах проведения практики,
- 5) электронные ресурсы: учебники, пособия, Набережночелнинского института фКФУ;
- 6) специальная литература по предмету исследования.
- в) обеспечение местом проживания в условиях выездной практики.

9. ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРОГРАММУ ПРАКТИК

13.1. Внесение изменений и/или дополнений в программу производится в случаях:

- изменения требований работодателей к выпускникам;
- появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов;
- выполнения требований ФГОС ВО в части ежегодного обновления ОПОП;
- выполнения требований устава института;
- постановки новых лабораторных работ, приобретения нового оборудования;
- разработки новых методик преподавания и контроля знаний студентов и проч.

13.2. Изменения и/или дополнения разрабатывает ответственное лицо (разработчик) программы и оформляет согласно «*Форма дополнения и/или изменения в программу практик*»

13.3. Изменения вносятся по согласованию с заведующим выпускающей кафедрой в форме представления выпускающей кафедры на расширенное заседание УМК отделения.

13.4. Основанием для внесения дополнений и/или изменений в программу является выписка из протокола расширенного заседания УМК отделения, утвержденная председателем УМК.

13.5. После получения выписки из протокола расширенного заседания УМК, заведующий выпускающей кафедрой должен:

- внести «Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году» в программу в конце документа;
- сделать отметку о внесении дополнений и/или изменений в «Листе дополнений и изменений, внесенных в программу практик» (см. таблицу 1).

Таблица 1 - «Лист дополнений и изменений, внесенных в программу практик»

Учебный год	Дополнения и изменения		Номера Распорядителем-но-го документа	Подпись заведующей кафедрой	Расшифровка подписи	Дата	Срок введения изменений
	Дополненные пункты	Измененные пункты					
20__/ 20__							
20__/ 20__							

Форма дополнения и/или изменения в программу
«Дополнения и изменения в 20 ____/20 ____ учебном году»
Пункт ____ изложить в следующей редакции: _____

Внести пункт _____

Разработчик программы практик _____ / _____ /

Подпись

Ф.И.О., должность

Заведующий выпускающей кафедрой _____ / _____ /

Подпись

Ф.И.О., должность

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Набережночелнинский институт (филиал)



Программа

**Б2.П.1 ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки:	-
Квалификация выпускника:	магистр
Форма обучения:	очная
Язык обучения:	русский

Автор: Горячева О.Н., Комадорова И.В.
Рецензент: Султанова З.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций: Федотова Н.Ф.
Протокол заседания кафедры массовых коммуникаций № 1 от "30" августа 2017 г.

Учебно-методическая комиссия Набережночелнинского института (филиала) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Казанский (Приволжский) федеральный университет (отделение юридических и социальных наук).
Протокол заседания УМК № 1 от "4" сентября 2017 г.

Программу учебной практики разработала д.ф.н., проф. Комадорова И.В.

1. Цели практики

Целями производственной практики студентов является закрепление теоретических знаний и практическое знакомство с работой организаций по связям с общественностью, рекламных агентств и отделов рекламы, их спецификой; приобретение профессиональных умений и навыков в области создания рекламного и PR-продукта и проектирования рекламных кампаний, а также кампаний по связям с общественностью; изучение организационной структуры предприятия, организации, отдела рекламы или связей с общественностью; ознакомление с содержанием основных работ и исследований, выполняемых на предприятии или в организации по месту прохождения практики; изучение особенностей организации и функционирования различных подразделений предприятия прохождения практики; усвоение приемов, способов и методов получения и обработки информации.

2. Задачи практики

Задачами производственной практики являются:

- проведение маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью;
- дифференцирования понятий и видов субъектов рекламных отношений;
- правового регулирования рекламной деятельности;
- контроля за соблюдением законодательства о рекламе и ответственность за его нарушение;
- обобщение и совершенствование практических знаний и навыков профессиональной деятельности;
- закрепление и углубление знаний, полученных студентами во время аудиторных занятий.

3. Виды практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: производственная

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

4. Место и время проведения учебной практики

Практика проводится в сторонних организациях (редакциях СМИ, пресс-службах органов власти, коммерческих и общественных организаций издательствах и типографиях) или на кафедрах и в лабораториях вуза, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Время проведения практики с 06 июля по 19 июля

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК): ОПК 1; ОПК 9; ОПК 2; ОПК 3; ОПК 8;

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК 17, ПК 21, ПК 23, ПК14, ПК2,

Место учебной практики в структуре ОПОП

Учебная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в раздел Б2.П.1 «Производственная практика». Данная деятельность базируется на знаниях и умениях, полученных студентами в рамках курсов «Пресс-служба в современном коммуникационном процессе», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Прикладные количественные и качественные исследования в PR и рекламе», «Реклама и связи с общественностью в деловой сфере», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью».

Для освоения учебной практики обучающиеся должны

знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;

уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;

владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.

демонстрировать готовность и способность:

- понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

6. Объем и продолжительность практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 зачетных единиц.

Продолжительность практики составляет 2 недели/108 академических часа.

7. Структура и содержание практики

Учебная практика состоит из:

Первый этап включает в себя: 1. Составление и утверждение плана практики, отражающего основные виды предполагаемой работы; 2. Изучение структуры учреждения, в котором проходит практика, определение особенностей организации деятельности; 3. Участие в подготовке и авторских публикации; 4. Составление отчета по практике.

Формы отчетности по практике

По окончании практики обучающийся должен представить на проверку отчет. Отчет по практике является основным документом обучающегося, отражающим выполненную им во время практики работу.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

10.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике¹:

¹ Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике могут

Вопросы к зачету:

1. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России.
2. Основные подходы к определению PR. PR и другие науки. Журналистика, реклама, пропаганда, маркетинг.
3. Сферы применения PR. Примеры. Качества специалиста в области PR. Функции и должностные обязанности специалиста в области PR.
4. Модели коммуникации. Обобщение развития моделей коммуникации Дж. Грунигом и Т. Хантом.
5. Распространение информации в человеческой среде: лидеры мнений, методы их определения.
6. Пресс-конференции. Особенности подготовки. Пресс-релиз.
7. Презентации: их роль, особенности организации и проведения.
8. Сущность менеджмента новостей на примере какого-либо события.
9. Профессия «спин-доктор». Деятельность спин-доктора в новостной плоскости. Примеры.
10. Менеджмент новостей: Жизненный цикл события. Механизмы управления новостной информацией.
11. Менеджмент новостей. Приемы конструирования новостной информации. Техника «Новость в трех предложениях».
12. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Примеры.
13. Слухи, их распространение и борьба с ними.
14. Управление имиджем. Определение имиджа. Конструирование имиджа организации.
15. Управление имиджем. Определение имиджа. Типы имиджевых характеристик. Конструирование имиджа отдельного человека.
16. Управление имиджем: Инструментарий имиджмейкера.

Критерии оценивания результатов практики

Зачет с оценкой	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Хорошо	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчетов; ответы в основном были краткими, но не всегда

включать в себя описание процедур, на основании которых оценивается приобретение компетенций при прохождении практики, и/или типовые задания для таких процедур.

Удовлетворительно	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
Неудовлетворительно	не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым “удовлетворительно”.

10.2. Соответствие компетенций, критериев оценки их освоения и оценочных средств

Индекс компетенции	Расшифровка компетенции	Показатель формирования компетенции для данной дисциплины	Оценочные средства	Этап формирования компетенции
ОПК 1	способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Отчет по практике Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр 6 семестр

ОПК 2	<p>способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Отчет по практике Вопросы к зачету: 4,5,7,21-28,</p>	<p>4 семестр 6 семестр</p>
ОПК 3	<p>владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и</p>	<p>Отчет по практике Вопросы к зачету: 9-20,38</p>	<p>4 семестр 6 семестр</p>

		<p>методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
ОПК 9	<p>способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для</p>	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр

		работы отделов рекламы и связей с общественностью.		
ОПК 8	готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр 6 семестр
ПК 17	способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной</p>	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр

		<p>деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
ПК 21	<p>способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке;</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	<p>4 семестр 6 семестр</p>

		навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.		
ПК 23	способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр
ПК 14	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных</p>	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр 6 семестр

		<p>дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
ПК 2	<p>способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа</p>	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр

		документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.		
--	--	---	--	--

10.3. Критерии формирования (шкала оценок) для проведения промежуточной аттестации по практикам

Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения (баллы)			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-1	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не умеет	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы	Не владеет	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	отделов рекламы и связей с общественностью.					
ОПК-9	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-2	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	связей с общественностью;					
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК 3	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	для создания рекламного и PR-продукта.					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК 8	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ПК 17	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -21	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых	Демонстрирует владения на высоком уровне

	продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;				ошибок	
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -23	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения	Демонстрирует владения на высоком уровне

	<p>профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p>			без грубых ошибок	уровне	
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -14	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения	Демонстрирует владения на высоком уровне

	<p>общественностью и рекламой; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>				без грубых ошибок	уровне
ПК -2	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Основная литература:

1. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
2. Изучение основных задач, решаемых на предприятии, используется следующая нормативная документация и литература:
3. Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=377375>
4. Малышева М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст]: учебно-практическое пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова ; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - Москва : Дашков и К', 2010. - 160 с. - Библиогр.: с. 159. - В пер. - ISBN 978-5-394-00842-9.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 332 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 330. - Гриф УМО. - В пер. - ISBN 978-5-222-18945-0.
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4, (ЭР) <http://www.znanium.com/bookread.php?book=429223>
3. Мудров А. Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз/ (ЭР) <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300>
4. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
5. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для СПО для специальностей: «Дизайн» и «Реклама». Гриф УМО МО РФ. //Р. Ю. Овчинникова, М.: Юнити-Дана, 2012. – 239 с. ISSN: 978-5-238-01525-5 (15 шт.) <http://www.znanium.com/bookread.php?book=373119>
6. Дмитриева Л. М. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 42.02.01 «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2 . (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=376898>

Программное обеспечение, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы:

1. Библиотека для журналистов и рекламистов Evartis / Проект Е.Алеевой – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm#N2>.
2. Электронно-библиотечная система Знаниум. Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Библиотека Гумер /Реклама и связи с общественностью, Журналистика – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
4. Татарская электронная библиотека. Режим доступа: <http://kitap.net.ru/publik.php>
5. Сайт об истории и современности татарского народа. Режим доступа: <http://www.tatarlar.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение практики

Освоение практики предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- 1) персональный компьютер (ноутбук) с подключением к системе телекоммуникаций (электронная почта, Интернет);
- 2) программное обеспечение для проведения учебной работы студентов в рамках практики;
- 3) рабочее место для проведения журналистской работы.
- 4) путевка, бланки дневников-отчётов о результатах проведения практики,
- 5) электронные ресурсы: учебники, пособия, Набережночелнинского института фКФУ;
- 6) специальная литература по предмету исследования.
- в) обеспечение местом проживания в условиях выездной практики.

13. Внесение изменений в программу практик

13.1. Внесение изменений и/или дополнений в программу производится в случаях:

- изменения требований работодателей к выпускникам;
- появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов;
- выполнения требований ФГОС ВО в части ежегодного обновления ОПОП;
- выполнения требований устава института;
- постановки новых лабораторных работ, приобретения нового оборудования;
- разработки новых методик преподавания и контроля знаний студентов и проч.

13.2. Изменения и/или дополнения разрабатывает ответственное лицо (разработчик) программы и оформляет согласно «Форма дополнения и/или изменения в программу практик»

13.3. Изменения вносятся по согласованию с заведующим выпускающей кафедрой в форме представления выпускающей кафедры на расширенное заседание УМК отделения.

13.4. Основанием для внесения дополнений и/или изменений в программу является выписка из протокола расширенного заседания УМК отделения, утвержденная председателем УМК.

13.5. После получения выписки из протокола расширенного заседания УМК, заведующий выпускающей кафедрой должен:

- внести «Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году» в программу в конце документа;
- сделать отметку о внесении дополнений и/или изменений в «Листе дополнений и изменений, внесенных в программу практик» (см. таблицу 1).

Таблица 1 - «Лист дополнений и изменений, внесенных в программу практик»

Учебный год	Дополнения и изменения		Номера Распорядител ьно-го документа	Подпись заведующе го ведущей кафедрой	Расшифро в-ка подписи	Дата	Срок введения изменени й
	Дополненн ые пункты	Изменен- ные ункты					
20__/ 20__							
20__/ 20__							

Форма дополнения и/или изменения в программу

«Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году»

Пункт ____ изложить в следующей редакции: _____

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Набережночелнинский институт (филиал)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ВШЭиПИ ИЧИ КФУ

Комадорова И.В.

«11» сентября 2017 г.



Программа

Б2.П.2 ПРЕДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки:	-
Квалификация выпускника:	магистр
Форма обучения:	очная
Язык обучения:	русский

Автор: Горячева О.Н., Комадорова И.В.

Рецензент: Султанова З.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций: Федотова Н.Ф.

Протокол заседания кафедры массовых коммуникаций № 1 от "30" августа 2017 г.

Учебно-методическая комиссия Набережночелнинского института (филиала) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Казанский (Приволжский) федеральный университет (отделение юридических и социальных наук).

Протокол заседания УМК № 1 от "4" сентября 2017 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной. Целями преддипломной практики студентов является закрепление теоретических знаний и практическое знакомство с работой организаций по связям с общественностью, рекламных агентств и отделов рекламы, их спецификой; приобретение профессиональных умений и навыков в области создания рекламного и PR-продукта и проектирования рекламных кампаний, а также кампаний по связям с общественностью; изучение организационной структуры предприятия, организации, отдела рекламы или связей с общественностью; ознакомление с содержанием основных работ и исследований, выполняемых на предприятии или в организации по месту прохождения практики; изучение особенностей организации и функционирования различных подразделений предприятия прохождения практики; усвоение приемов, способов и методов получения и обработки информации.

Задачами производственной практики являются:

- проведение маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью;
- дифференцирования понятий и видов субъектов рекламных отношений;
- правового регулирования рекламной деятельности;
- контроля за соблюдением законодательства о рекламе и ответственность за его нарушение;
- обобщение и совершенствование практических знаний и навыков профессиональной деятельности;
- закрепление и углубление знаний, полученных студентами во время аудиторных занятий;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Производственная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в раздел Б2.П.2 «Преддипломная практика»

Данная деятельность базируется на знаниях и умениях, полученных студентами в рамках курсов «Теория и практика массовой информации», «Пресс-служба» «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Конструирование рекламы», «Техника и технология фото и видеосъемки», «Язык рекламы».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для освоения учебной практики обучающиеся должны

знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;

уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;

владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга;

навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.

демонстрировать готовность и способность:

- понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1	способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ОПК-9	способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности
ОПК-2	способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-3	владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках
ОПК-8	готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении
ПК-17	способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований
ПК-21	способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции
ПК-23	способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации
ПК-14	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-2	способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий
ПК-12	способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-18	способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера
ПК-20	способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований
ПК-22	способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов.
Форма промежуточной аттестации по дисциплине: зачёт с оценкой в 4 семестре.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Производственная практика состоит из:

Первый этап включает в себя:

1. Составление и утверждение плана практики, отражающего основные виды предполагаемой работы;
2. Изучение структуры учреждения, в котором проходит практика, определение особенностей организации деятельности;
3. Участие в подготовке и авторских публикации;
4. Составление отчета по практике.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Формы отчетности по практике

По окончании практики обучающийся должен представить на проверку отчет. Отчет по практике является основным документом обучающегося, отражающим выполненную им во время практики работу.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике¹:

Основными критериями для оценки являются:

- характеристика;
- выполнение обязательного минимума заданий;
- профессиональный уровень представленных материалов.

По усмотрению преподавателя практика может быть рассмотрена в порядке индивидуальных бесед.

Документация по практике предоставляется в творческой папке (Путевка, отчет о прохождении практики, Образцы документов, выполненные лично студентом в период практики). Аттестация по итогам практики предусматривает оформление отчёта о практике и его защиту.

Итоговая аттестация студентов по практике определяется следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится в случае, когда студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, представил все необходимые для отчета документы, оформленные в установленном порядке, успешно справился с задачами и практическими заданиями, демонстрирует приобретенные в ходе практики умения и навыки и готов к самостоятельной практической работе.

Оценка «хорошо» ставится студенту, который твердо знает программный материал, представил все необходимые для отчета документы, оформленные в установленном порядке, выполнил ряд практических заданий (однако в выполнении практических заданий имеются недочёты, отмеченные руководителями практики от организации).

¹ Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике могут включать в себя описание процедур, на основании которых оценивается приобретение компетенций при прохождении практики, и/или типовые задания для таких процедур.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который освоил только основной материал, представил все необходимые для отчета документы, оформленные в установленном порядке, однако испытывает затруднения в выполнении практических заданий, недостаточно овладел умениями и навыками практической работы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, который не знает отдельных разделов программного материала, не представил в полном объеме необходимые для отчета документы, документы не соответствуют предусмотренным программой требованиям, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания и задачи, не овладел умениями и навыками практической работы.

Соответствие компетенций, критериев оценки их освоения и оценочных средств

Индекс компетенции	Расшифровка компетенции	Показатель формирования компетенции для данной практики ²	Оценочные средства
ОПК-1	способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики
ОПК-9	способность нести	Знать основные виды	Традиционные формы

² Показатель формирования компетенции формулируется в виде описания знаний, умений, способностей, освоение которых предполагается практикой.

	<p>персональную ответственность за результаты профессиональной деятельности</p>	<p>технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ОПК-2	<p>способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ОПК-3	<p>владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках</p>	<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ОПК-8	<p>готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

ПК-17	<p>способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований</p>	<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ПК-21	<p>способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ПК-23	<p>способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации</p>	<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
ПК-14	<p>способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ПК-18	<p>способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>общественностью;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью</p>	
ПК-20	<p>способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>
ПК-22	<p>способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью	
ПК-12	способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью</p>	Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики
ПК-2	способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь анализировать опыт</p>	Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики

		<p>работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	
--	--	--	--

Критерии формирования (шкала оценок) для проведения промежуточной аттестации по практикам

Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
ОПК-1	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-9	Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-2	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	создания рекламного и PR-продукта.					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК3	Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций,	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	рекламных кампаний и PR-проектов;					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-8	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-17	<p>знать: основные закономерности,</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без	Знает достаточно в базовом	Демонстрирует высокий

	<p>действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>			грубых ошибок	объёме	уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации,</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений

	проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-21	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс- службы, пресс- секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс- конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-23	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом	Демонстрирует высокий уровень умений

	<p>профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>		грубые ошибки		объёме	
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-14	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

<p>функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	<p>Не умеет</p>	<p>Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений</p>

	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-2	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом	Демонстрирует высокий уровень умений

	<p>профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>		грубые ошибки		объёме	
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-12	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	владеть:	Не	Демонст	Демонстриру	Владеет	Демонстри

	<p>базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	владеет	рирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	ет частичные владения без грубых ошибок	базовыми приёмами	рует владения на высоком уровне
ПК-18	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений

	<p>деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>		ошибки			
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-20	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

<p>области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	<p>Не умеет</p>	<p>Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений</p>
<p>владеть: базовыми навыками</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует</p>	<p>Демонстрирует частичные</p>	<p>Владеет базовыми</p>	<p>Демонстрирует</p>

	создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.		низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	владения без грубых ошибок	приёмами	владения на высоком уровне
ПК-22	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений

<p>подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>					
<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приёмами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>

Примечание: при получении более половины оценок достоинством 3, 4, и 5 баллов обучающемуся ставится по практике оценка «зачтено».

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>

2. Изучение основных задач, решаемых на предприятии, используется следующая нормативная документация и литература:

3. Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=377375>

4. Малышева М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст]: учебно-практическое пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова ; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - Москва : Дашков и К', 2010. - 160 с. - Библиогр.: с. 159. - В пер. - ISBN 978-5-394-00842-9.

5. Регламент № 0.1.1.67-06/195/14 от 22 ноября 2014 г. "Использования системы "Антиплагиат" для проверки и оценки письменных работ студентов в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет" <http://kpfu.ru/do/normativnoe-obespechenie/polozeniya-i-reglamenty-kfu>

6. Регламент № 0.1.1.67-06/14/16 от 25 января 2016 г. "Государственной итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет" http://kpfu.ru/portal/docs/F_1281460003/25.01.2016_0.1.1.67_06_14_16_Gafurov_I.R._Sokolov_a_E.A.pdf

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 332 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 330. - Гриф УМО. - В пер. - ISBN 978-5-222-18945-0.

2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4, (ЭР) <http://www.znaniy.com/bookread.php?book=429223>

3. Мудров А. Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз/ (ЭР) <http://znaniy.com/catalog.php?bookinfo=332300>

4. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znaniy.com/bookread.php?book=257602>

5. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для СПО для специальностей: «Дизайн» и «Реклама». Гриф УМО МО РФ. //Р. Ю. Овчинникова, М.: Юнити-Дана, 2012. – 239 с. ISSN: 978-5-238-01525-5 (15 шт.) <http://www.znaniy.com/bookread.php?book=373119>

6. Дмитриева Л. М. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 42.02.01 «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2 . (ЭР) <http://znaniy.com/bookread.php?book=376898>

Программное обеспечение, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы:

1. Библиотека для журналистов и рекламистов Evartis / Проект Е.Алеевой – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm#N2>.

2. Электронно-библиотечная система Знаниум. Режим доступа: <http://znaniy.com/>

3. Библиотека Гумер /Реклама и связи с общественностью, Журналистика – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php

4. Татарская электронная библиотека. Режим доступа: <http://kitap.net.ru/publik.php>

5. Сайт об истории и современности татарского народа. Режим доступа: <http://www.tatarlar.ru>.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Освоение практики предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- 1) персональный компьютер (ноутбук) с подключением к системе телекоммуникаций (электронная почта, Интернет);
 - 2) программное обеспечение для проведения учебной работы студентов в рамках практики;
 - 4) путевка, бланки дневников-отчётов о результатах проведения практики,
 - 5) электронные ресурсы: учебники, пособия, Набережночелнинского института фКФУ;
 - 6) специальная литература по предмету исследования.
- в) обеспечение местом проживания в условиях выездной практики.

9. ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРОГРАММУ ПРАКТИК

1. Внесение изменений и/или дополнений в программу производится в случаях:

- изменения требований работодателей к выпускникам;
- появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов;
- выполнения требований ФГОС ВО в части ежегодного обновления ОПОП;
- выполнения требований устава института;
- постановки новых лабораторных работ, приобретения нового оборудования;
- разработки новых методик преподавания и контроля знаний студентов и проч.

2. Изменения и/или дополнения разрабатывает ответственное лицо (разработчик) программы и оформляет согласно «*Форма дополнения и/или изменения в программу практик*»

3. Изменения вносятся по согласованию с заведующим выпускающей кафедрой в форме представления выпускающей кафедры на расширенное заседание УМК отделения.

4. Основанием для внесения дополнений и/или изменений в программу является выписка из протокола расширенного заседания УМК отделения, утвержденная председателем УМК.

5. После получения выписки из протокола расширенного заседания УМК, заведующий выпускающей кафедрой должен:

- внести «Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году» в программу в конце документа;
- сделать отметку о внесении дополнений и/или изменений в «Листе дополнений и изменений, внесенных в программу практик» (см. таблицу 1).

Таблица 1 - «Лист дополнений и изменений, внесенных в программу практик»

Учебный год	Дополнения и изменения		Номера Распорядительного документа	Подпись заведующей о ведущей кафедрой	Расшифровка подписи	Дата	Срок введения изменений
	Дополненные пункты	Измененные пункты					
20__/ 20__							
20__/ 20__							

Форма дополнения и/или изменения в программу

«Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году»

Пункт ____ изложить в следующей редакции: _____

Внести пункт _____

Разработчик программы практик Комадорова И.В

Заведующий выпускающей кафедрой Федотова Н.Ф.

Программу учебной практики разработала д.ф.н., проф. Комадорова И.В.

1. Цели практики

Целями преддипломной практики студентов является закрепление теоретических знаний и практическое знакомство с работой организаций по связям с общественностью, рекламных агентств и отделов рекламы, их спецификой; приобретение профессиональных умений и навыков в области создания рекламного и PR-продукта и проектирования рекламных кампаний, а также кампаний по связям с общественностью; изучение организационной структуры предприятия, организации, отдела рекламы или связей с общественностью; ознакомление с содержанием основных работ и исследований, выполняемых на предприятии или в организации по месту прохождения практики; изучение особенностей организации и функционирования различных подразделений предприятия прохождения практики; усвоение приемов, способов и методов получения и обработки информации.

2. Задачи практики

Задачами производственной практики являются:

- проведение маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью;
- дифференцирования понятий и видов субъектов рекламных отношений;
- правового регулирования рекламной деятельности;
- контроля за соблюдением законодательства о рекламе и ответственность за его нарушение;
- обобщение и совершенствование практических знаний и навыков профессиональной деятельности;
- закрепление и углубление знаний, полученных студентами во время аудиторных занятий.

3. Виды практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: производственная

Тип практики: преддипломная

4. Место и время проведения учебной практики

Практика проводится в сторонних организациях (редакциях СМИ, пресс-службах органов власти, коммерческих и общественных организаций издательствах и типографиях) или на кафедрах и в лабораториях вуза, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Время проведения практики с 08 июня по 05 июля

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК): ОПК 9; ОПК 2, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-8

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК 14, ПК12, ПК17, ПК 18, ПК 20, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

6. Место учебной практики в структуре ОПОП

Учебная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в раздел Б2.П.2 «Преддипломная практика». Данная деятельность базируется на знаниях и умениях, полученных студентами в рамках курсов «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Взаимоотношения с государственными структурами и технологии лоббирования», «Пресс-служба в современном коммуникационном процессе», «Управление рекламным агентством (службой) и

агентством по связям с общественностью», «Модульные технологии в реализации PR-проектов».

Для освоения учебной практики обучающиеся должны

знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;

уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;

владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.

демонстрировать готовность и способность:

- понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

7. Объем и продолжительность практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единиц.

Продолжительность практики составляет 48 недель/216 академических часа.

8. Структура и содержание практики

Учебная практика состоит из:

Первый этап включает в себя: 1. Составление и утверждение плана практики, отражающего основные виды предполагаемой работы; 2. Изучение структуры учреждения, в котором проходит практика, определение особенностей организации деятельности; 3. Участие в подготовке и авторских публикации; 4. Составление отчета по практике.

Формы отчетности по практике

По окончании практики обучающийся должен представить на проверку отчет. Отчет по практике является основным документом обучающегося, отражающим выполненную им во время практики работу.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

10.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике¹:

Вопросы к зачету:

1. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России.
2. Основные подходы к определению PR. PR и другие науки. Журналистика, реклама, пропаганда, маркетинг.
3. Сферы применения PR. Примеры. Качества специалиста в области PR. Функции и должностные обязанности специалиста в области PR.
4. Модели коммуникации. Обобщение развития моделей коммуникации Дж. Грунигом и Т. Хантом.
5. Распространение информации в человеческой среде: лидеры мнений, методы их определения.
6. Пресс-конференции. Особенности подготовки. Пресс-релиз.
7. Презентации: их роль, особенности организации и проведения.
8. Сущность менеджмента новостей на примере какого-либо события.
9. Профессия «спин-доктор». Деятельность спин-доктора в новостной плоскости. Примеры.
10. Менеджмент новостей: Жизненный цикл события. Механизмы управления новостной информацией.
11. Менеджмент новостей. Приемы конструирования новостной информации. Техника «Новость в трех предложениях».
12. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Примеры.
13. Слухи, их распространение и борьба с ними.
14. Управление имиджем. Определение имиджа. Конструирование имиджа организации.
15. Управление имиджем. Определение имиджа. Типы имиджевых характеристик. Конструирование имиджа отдельного человека.
16. Управление имиджем: Инструментарий имиджмейкера.

Критерии оценивания результатов практики

Зачет с оценкой	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Хорошо	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда

¹ Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике могут включать в себя описание процедур, на основании которых оценивается приобретение компетенций при прохождении практики, и/или типовые задания для таких процедур.

Удовлетворительно	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
Неудовлетворительно	не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым “удовлетворительно”.

10.2. Соответствие компетенций, критериев оценки их освоения и оценочных средств

Индекс компетенции	Расшифровка компетенции	Показатель формирования компетенции для данной дисциплины	Оценочные средства	Этап формирования компетенции
ОПК 2	способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Отчет по практике Вопросы к зачету: 4,5,7,21-28,	4 семестр

ОПК 9	<p>способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр
ОПК 1	<p>способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и</p>	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр

	<p>структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта</p>	<p>методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
ОПК 3	<p>владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для</p>	Отчет по практике	4 семестр

		работы отделов рекламы и связей с общественностью.		
ОПК 8	готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр
ПК 14	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной</p>	Отчет по практике	4 семестр

		<p>деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
ПК 2	<p>способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке;</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	4 семестр

		<p>навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
ПК 12	<p>способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Отчет по практике Вопросы к зачету: 4,5,7,21-28,</p>	4 семестр
ПК 17	<p>способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	4 семестр

		<p>дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
ПК 18	<p>способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	4 семестр

		документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.		
ПК 20	способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Отчет по практике	4 семестр

ОПК 21	<p>способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Отчет по практике Вопросы к зачету: 4,5,7,21-28,</p>	4 семестр
ПК 22	<p>способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	4 семестр

		<p>методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
ПК 23	<p>способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации</p>	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	4 семестр

		работы отделов рекламы и связей с общественностью.		
--	--	--	--	--

10.3. Критерии формирования (шкала оценок) для проведения промежуточной аттестации по практикам

Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения (баллы)				
		неудовлетворительно		удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-9	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК 2	знать: основные	Не		Демонстрирует	Демонстрирует	Демонстрирует

	закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	владеет		частичные владения без грубых ошибок	ует частичные владения без грубых ошибок	ует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК -1	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать	Не		Демонстрирует	Демонстрирует	Демонстрирует

	основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	владеет		частичные владения без грубых ошибок	ует частичные владения без грубых ошибок	ует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК -3	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми	Не		Демонстрирует	Демонстрирует	Демонстрирует

	<p>навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	владеет		частичные владения без грубых ошибок	ует частичные владения без грубых ошибок	ует владения на высоком уровне
ОПК -8	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора,</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ПК -14	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -2	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	в области рекламы и связей с общественностью;					
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -12	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -7	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ПК -18	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -20	знать: основные закономерности, действующие в процессе	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения	Демонстрирует владения на высоком уровне

	изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;				без грубых ошибок	уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -22	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без	Демонстрирует частичные	Демонстрирует владения на

	дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.			грубых ошибок	владения без грубых ошибок	высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -23	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без	Демонстрирует частичные	Демонстрирует владения на

	сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.		грубых ошибок	владения без грубых ошибок	высоком уровне
--	--	--	---------------	----------------------------	----------------

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Основная литература:

1. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
2. Изучение основных задач, решаемых на предприятии, используется следующая нормативная документация и литература:
3. Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=377375>
4. Малышева М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст]: учебно-практическое пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова ; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - Москва : Дашков и К', 2010. - 160 с. - Библиогр.: с. 159. - В пер. - ISBN 978-5-394-00842-9.

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 332 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 330. - Гриф УМО. - В пер. - ISBN 978-5-222-18945-0.
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4, (ЭР) <http://www.znanium.com/bookread.php?book=429223>
3. Мудров А. Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз/ (ЭР) <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300>
4. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
5. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для СПО для специальностей: «Дизайн» и «Реклама». Гриф УМО МО РФ. //Р. Ю. Овчинникова, М.: Юнити-Дана, 2012. – 239 с. ISSN: 978-5-238-01525-5 (15 шт.) <http://www.znanium.com/bookread.php?book=373119>
6. Дмитриева Л. М. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по

специальности 42.02.01 «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2 . (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=376898>

Программное обеспечение, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы:

1. Библиотека для журналистов и рекламистов Evaris / Проект Е.Алеевой – Режим доступа: <http://www.evaris.narod.ru/journ.htm#N2>.
2. Электронно-библиотечная система Знаниум. Режим доступа: <http://znanium.com/>
3. Библиотека Гумер /Реклама и связи с общественностью, Журналистика – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
4. Татарская электронная библиотека. Режим доступа: <http://kitap.net.ru/publik.php>
5. Сайт об истории и современности татарского народа. Режим доступа: <http://www.tatarlar.ru>.

11. Материально-техническое обеспечение практики

Освоение практики предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- 1) персональный компьютер (ноутбук) с подключением к системе телекоммуникаций (электронная почта, Интернет);
- 2) программное обеспечение для проведения учебной работы студентов в рамках практики;
- 3) рабочее место для проведения журналистской работы.
- 4) путевка, бланки дневников-отчётов о результатах проведения практики,
- 5) электронные ресурсы: учебники, пособия, Набережночелнинского института фКФУ;
- 6) специальная литература по предмету исследования.
- в) обеспечение местом проживания в условиях выездной практики.

13. Внесение изменений в программу практик

13.1. Внесение изменений и/или дополнений в программу производится в случаях:

- изменения требований работодателей к выпускникам;
- появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов;
- выполнения требований ФГОС ВО в части ежегодного обновления ОПОП;
- выполнения требований устава института;
- постановки новых лабораторных работ, приобретения нового оборудования;
- разработки новых методик преподавания и контроля знаний студентов и проч.

13.2. Изменения и/или дополнения разрабатывает ответственное лицо (разработчик) программы и оформляет согласно «*Форма дополнения и/или изменения в программу практик*»

13.3. Изменения вносятся по согласованию с заведующим выпускающей кафедрой в форме представления выпускающей кафедры на расширенное заседание УМК отделения.

13.4. Основанием для внесения дополнений и/или изменений в программу является выписка из протокола расширенного заседания УМК отделения, утвержденная председателем УМК.

13.5. После получения выписки из протокола расширенного заседания УМК, заведующий выпускающей кафедрой должен:

- внести «Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году» в программу в конце документа;
- сделать отметку о внесении дополнений и/или изменений в «Листе дополнений и изменений, внесенных в программу практик» (см. таблицу 1).

Таблица 1 - «Лист дополнений и изменений, внесенных в программу практик»

Учеб	Дополнения и	Номера	Подпись	Расшифр	Дата	Срок
------	--------------	--------	---------	---------	------	------

н-ый год	изменения		Распорядител ьно-го документа	заведующе го ведущей кафедрой	в-ка подписи		введения измени й
	Дополненн ые пункты	Изменен- ные ункты					
20__/ 20__							
20__/ 20__							

Форма дополнения и/или изменения в программу

«Дополнения и изменения в 20__/20__ учебном году»

Пункт ____ изложить в следующей редакции: _____

_____ Внести пункт _____

Разработчик программы практик _____ / _____ /

Подпись

Ф.И.О., должность

Заведующий выпускающей кафедрой _____ / _____ /

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Набережночелнинский институт (филиал)



Программа

Б.3 Государственная итоговая аттестация

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки:	-
Квалификация выпускника:	магистр
Форма обучения:	очная
Язык обучения:	русский

Автор: Горячева О.Н., Комадорова И.В.
Рецензент: Султанова З.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций: Федотова Н.Ф.
Протокол заседания кафедры массовых коммуникаций № 1 от "30" августа 2017 г.

Учебно-методическая комиссия Набережночелнинского института (филиала) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Казанский (Приволжский) федеральный университет (отделение юридических и социальных наук).

Протокол заседания УМК № 1 от "4" сентября 2017 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Государственная итоговая аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа в соответствии с ОПОП ВО выполняется в виде магистерской диссертации в период прохождения практики и выполнения научно-исследовательской работы и представляет собой самостоятельную и логически завершенную выпускную квалификационную работу, связанную с решением задач того вида (видов) деятельности, к которым готовится магистр (научно-исследовательской, научно-педагогической, проектной, исполнительской, творческой). При выполнении выпускной квалификационной работы обучающиеся должны показать свою способность и умение, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные общекультурные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

Научное руководство магистрантами, выполняющими выпускные квалификационные (магистерские) работы, осуществляется профессорами, доцентами, кандидатами наук, также опытными работниками других организаций, имеющими ученую степень или звание и работающими по совместительству на выпускающей кафедре.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы определяются Положением об государственной итоговой аттестации выпускников и Положением о магистерской диссертации.

Цели государственной итоговой аттестации выпускников магистратуры:

- установление уровня сформированности компетенций, определенных ФГОС ВО как необходимых для выпускника по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры);
- оценка степени готовности выпускника к выполнению профессиональных задач соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры).

Задачи государственной итоговой аттестации выпускников магистратуры:

- выявление уровня подготовки и проверка компетентности выпускников в области коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественного мнения;
- проверка общетеоретической компетентности в области рекламы и связей с общественностью; выявление знаний основных процессов деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- выявление умения объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;
- выявление умения устанавливать связь теории с практикой, грамотное использование опыта, полученного во время практики; выявление уровня владения монологической речью, умение логично и последовательно встраивать свой ответ, устанавливать диалог с членами экзаменационной комиссии, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Государственной итоговой аттестации является необходимым практическим элементом подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в раздел БЗ. «Государственная итоговая аттестация».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По результатам освоения государственной итоговой аттестации обучающиеся должны

знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;

уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;

владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.

демонстрировать готовность и способность:

- понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

Выпускник по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) должен обладать рядом общекультурных, общепрофессиональных и профессиональными компетенциями, полученных в результате освоения ОПОП по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) и необходимыми для профессиональной деятельности.

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-4	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ПК-18	способность разрабатывать планы, программы и другие

	материалы прогнозно-аналитического характера
ПК-20	способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований
ПК-21	способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции
ПК-10	способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
ПК-11	способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов
ПК-22	способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте
ПК-23	способность интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации
ПК-25	способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте
ПК-26	способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции
ПК-27	способность применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации
ПК-3	способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью
ПК-12	способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-17	способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований
ПК24	способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов.

Государственная итоговая аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы в 8 семестре.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Выпускная квалификационная работа магистра – *магистерская диссертация* - должна обеспечивать не только закрепление научно-практической культуры, но и

необходимую совокупность методологических представлений и практических навыков в избранной области профессиональной деятельности.

Подготовка и защита ВКР являются частью итоговой государственной аттестации магистрантов (ГИА). Подготовка ВКР направлена на систематизацию, расширение и закрепление его теоретических знаний в профессиональной сфере при углубленном изучении одной из отраслей техники и технологии в рамках утвержденной темы, развитие аналитических, расчетных, графических навыков и овладение методами самостоятельной работы в соответствии с требованиями нормативных документов основных образовательных программ высшего профессионального образования.

ВКР (магистерская диссертация) выполняет квалификационную функцию и подлежит публичной защите на заседании ИАК с целью получения квалификации (степени). Процедура защиты организуется в форме доклада с последующей дискуссией, поэтому основная задача ее автора – продемонстрировать уровень полученных знаний, умений, навыков по соответствующему направлению подготовки.

Магистерская диссертация ориентирована на научно-исследовательскую и научно-педагогическую деятельности и наиболее приближена к кандидатским диссертациям. Она должна представлять собой самостоятельное научное исследование, как по своей структуре, так и по степени проработки выбранной теоретической и (или) практической проблемы.

Целью защиты ВКР (магистерской диссертации) является оценка подготовленности студента - магистранта к выполнению профессиональных задач по одному из видов профессиональной деятельности, установленных в ГОС ВО.

Запись к научным руководителям производится с 1 октября. К середине октября темы магистерских диссертаций представляются на кафедру для утверждения. Составляется график для визуальных консультаций с научным руководителем. Также рекомендуется использовать возможности электронной почты для работы с текстовыми материалами, предъявляемыми научному руководителю для промежуточного контроля.

Процедура публичной защиты является обязательной и производится в соответствии с утверждаемым на выпускающей кафедре графиком. Перед проверкой научным руководителем производится Яндекс-контроль электронной версии работы, либо на ресурсе www.antiplagiat.ru. При обнаружении заимствований, работа в представленном виде далее не проверяется, возвращается магистранту и, при отсутствии устранения плагиата, не допускается к публичной защите.

Несвоевременная сдача материалов выпускной квалификационной работы автоматически приводит к снижению оценки, либо к не допуску к защите.

ВКР для присвоения квалификации (степени) магистра по структуре и содержанию должна соответствовать виду профессиональной деятельности выпускника, представлять собой логически завершённую работу, направленную на решение актуальной научно-исследовательской, проектной, эксплуатационной или управленческой задачи, обладать внутренним единством составных элементов. ВКР может иметь комплексный характер, сочетающий в себе особенности, характерные для различных видов деятельности.

ВКР должна представлять собой завершённую самостоятельную научно-исследовательскую, проектную, технологическую или управленческую работу, связанную с решением актуальных задач и позволяющую судить, насколько полно отражены и обоснованы содержащиеся в ней положения, выводы и рекомендации, их новизна и значимость для практики, включая социальную сферу.

Перечень обязательных разделов, включаемых в ВКР, определяется руководителем магистерской программы подготовки, согласовывается с зав. отделением и утверждается Советом института. В целях обеспечения контроля приобретения наиболее важных с точки зрения работодателей компетенций по предложению руководителя ВКР в магистерские диссертации могут вводиться дополнительные разделы. Кафедра, отвечающая за подготовку по дополнительным разделам, по заявке руководителя программы назначает консультантов, по предлагаемым дополнительным разделам.

Содержание исследования определяется избранной темой, целью и задачами исследования. Структура работы традиционна: введение; две главы, содержащие по два-три параграфа каждая;

заключение; список литературы и приложение. Здесь также все формулировки разделов должны раскрывать отдельные аспекты заявленной темы и быть проблемно ориентированными. При просмотре оглавления должно быть ясно, какая задача разрешается в каждом параграфе. Работа представляет собой самостоятельное изложение темы с элементами исследования или собственное эмпирическое исследование. В отношении стандартных требований предполагается, что студент уже овладел навыками самостоятельной работы над источниками и умеет их систематизировать и обобщать.

Магистерская диссертация должна отражать основные стадии разработки или исследования, обоснование принимаемых решений и, в надлежащем виде, содержать разделы, рекомендуемые для ВКР в зависимости от приоритетов видов профессиональной деятельности.

Если работа структурирована по главам и составляющим эти главы параграфам, глав не должно быть много.

Структура ВКР включает:

титульный лист;
задание на ВКР;
аннотацию;
содержание;
перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов
введение;
основную часть, включающую и дополнительные разделы;
заключение;
список использованных источников;
приложения.

Рекомендуемый объем пояснительной записки ВКР – 100-120 страниц машинописного текста без приложений.

Титульный лист является первой страницей диссертационной работы, и заполняется по строго определенным правилам (пример титульного листа приведен в Приложении 2). Заглавие магистерской диссертации должно быть, по возможности, кратким, точным и соответствовать ее основному содержанию.

Задание на ВКР разрабатывается научным руководителем студента -магистранта на основании тщательного анализа содержания темы ВКР и потенциальных возможностей автора ВКР, утверждается руководителем направления подготовки магистра и передается соискателю для исполнения в начале срока выполнения ВКР. Примерная форма технического задания представлена в Приложении 3.

Аннотация представляет собой краткую характеристику магистерской диссертации с точки зрения содержания, назначения, формы и других особенностей, и носит пояснительный или рекомендательный характер, представленную на русском и английском языках. Пример представления материала аннотации представлен в Приложении 4.

Содержание представляет собой список заголовков всех разделов магистерской диссертации с указанием страниц, с которых они начинаются. Заголовки оглавления должны точно повторять заголовки в тексте. Сокращения, изменения формулировок и соподчиненности не допускаются. Заголовки одинаковых ступеней рубрикации необходимо располагать друг под другом.

Перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов представляет собой алфавитный список всех символов, аббревиатур и условных обозначений физических величин, используемых в диссертации.

Защита ВКР является публичной и обычно состоит из следующих этапов:

1. Выступление защищающегося (10 минут). Необходимо кратко изложить основные цели работы и ее основные результаты.
2. Ответы на вопросы. Вопросы могут задаваться преподавателями, членами комиссии (в случае защиты ВКР).
3. Зачитывание рецензии (при защите ВКР) и ответы на замечания рецензента).

После завершения доклада члены ГАК, а затем и все присутствующие на заседании имеют право задавать вопросы как по теме ВКР, так и по смежным темам и областям подготовки выпускника. Ответы на них должны быть короткими и по существу. Оценка магистерской

диссертации проводится по критериям оценки выпускных квалификационных работ, которые утверждаются высшим учебным заведением.

Этот этап представляет собой научно-техническую дискуссию и является решающим для оценки членами ГАК процесса защиты, так как выявляет способность студента - магистранта вести диалог, анализировать поставленные вопросы и отвечать на них.

После вопросов и ответов зачитываются отзыв научного руководителя и рецензия; выпускнику предоставляется слово для ответов на содержащиеся в них замечания.

В завершении защиты ВКР секретарь ГАК зачитывает справку деканата, содержащую сведения об оценках, полученных выпускником за время освоения ООП и итоговом среднем балле выпускник, претендующий на получение диплома магистра «с отличием», должен иметь диплома бакалавра или специалиста «с отличием», что должно быть отмечено секретарём ГАК.

По окончании процедуры защиты выпускнику предоставляется заключительное слово.

По окончании защиты ГАК на своем закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя, принимает решение об оценке защиты студента - магистранта и о присвоении ему квалификации (степени) «магистра».

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При определении оценки ВКР по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) членами ГЭК принимаются во внимание следующие критерии:

- актуальность темы ВКР,
- научно-практическое значение темы;
- самостоятельность и глубину изучения проблемы,
- уровень научной и практической подготовки магистранта,
- качество выполнения и оформления ВКР;
- содержательность доклада и ответов на вопросы;
- наглядность представленных результатов исследования в форме

мультимедийной презентации.

Членами ГЭК учитывается также отзыв научного руководителя и рецензента.

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если выпускник магистратуры демонстрирует:

- глубокое раскрытие темы;
- самостоятельность и глубину изучения проблемы;
- качественное оформление ВКР;
- содержательность доклада и презентации;
- аргументированность ответов магистранта на замечания рецензента;
- уверенные ответы на вопросы членов ГЭК;

– отзыв научного руководителя на ВКР без замечаний.

Оценка «*хорошо*» ставится в случае, если выпускник магистратуры демонстрирует:

- достаточно полное раскрытие темы;
- качественное оформление ВКР;
- содержательность доклада и презентации;
- небольшие недочеты в содержании и оформлении представленной к защите ВКР;

в основном верные ответы на замечания рецензента;
 отвечает на вопросы членов ГЭК с определенной степенью неуверенности;
 – в отзыве научного руководителя на ВКР имеются незначительные замечания, которые не влияют на полное раскрытие темы.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник магистратуры демонстрирует:

неполное раскрытие темы;
 отсутствие глубины изучения проблемы;
 неточность и неконкретность выводов и рекомендаций;
 отсутствие наглядного представления результатов исследования; расплывчатые ответы на замечания рецензента;
 затруднения при ответах на вопросы членов ГЭК;
 – в отзыве научного руководителя на ВКР указывается на наличие замечаний, недостатков, которые не позволили студенту полно раскрыть тему.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник магистратуры демонстрирует:

слабое и неполное раскрытие темы;
 несамостоятельность изложения материала;
 неаргументированные выводы и предложения;
 отсутствие наглядного представления результатов исследования; поверхностный характер ответов на вопросы членов ГЭК;
 – в отзыве научного руководителя на ВКР имеются существенные замечания.

Критерии формирования (шкала оценок) для проведения промежуточной аттестации по практикам

Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
ОК-1	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	информации для создания рекламного и PR-продукта.					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОК-4	Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-18	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-20	Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
Пк-21	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;					
	<p>уметь:</p> <p>использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-22	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне

ПК-23	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-25	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний

и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;					
<p>уметь:</p> <p>использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;</p> <p>подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p> <p>анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень умений
<p>владеть:</p> <p>базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов,</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ПК-26	<p>знать:</p> <p>основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь:</p> <p>использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-27	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения,	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком

	связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.		допуская грубые ошибки			уровне
ПК-10	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	уметь: использовать	Не умеет	Демонстрирует	Демонстрирует частичные	Умеет применять	Демонстрирует

<p>основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>		<p>частичные умения, допуская грубые ошибки</p>	<p>умения без грубых ошибок</p>	<p>знания на практике в базовом объеме</p>	<p>высокий уровень умений</p>
<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приемами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>

	общественностью.					
ПК-11	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	<p>рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>					
	<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-3	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-12	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг;	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний

<p>изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>	<p>Не умеет</p>	<p>Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений</p>
<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов,</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приемами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>

	в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ПК-17	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

	сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;					
	владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК-24	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<p>и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в области рекламы и связей с общественностью; основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации, функции подразделений, их взаимосвязь и подчиненность, виды и назначение создаваемой продукции и услуг; изучить систему работы организации, опыт работы отделов рекламы и связей с общественностью;</p>					
	<p>уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта. анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные знания в разработке</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания на практике в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень умений

<p>имиджевой кампании, подготовке материалов для средств массовой информации, проведения брифингов, пресс-конференций, рекламных кампаний и PR-проектов;</p>					
<p>владеть: базовыми навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и рекламы; навыками литературного редактирования и копирайтинга; навыками изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок</p>	<p>Владеет базовыми приёмами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
2. Изучение основных задач, решаемых на предприятии, используется следующая нормативная документация и литература:
3. Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] - М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=377375>
4. Малышева М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст]: учебно-практическое пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова ; Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". - 2-е изд. - Москва : Дашков и К', 2010. - 160 с. - Библиогр.: с. 159. - В пер. - ISBN 978-5-394-00842-9.
5. Регламент № 0.1.1.67-06/195/14 от 22 ноября 2014 г. "Использования системы "Антиплагиат" для проверки и оценки письменных работ студентов в федеральном

государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"
<http://kpfu.ru/do/normativnoe-obespechenie/polozeniya-i-reglamentey-kfu>

6. Регламент № 0.1.1.67-06/14/16 от 25 января 2016 г. "Государственной итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"
http://kpfu.ru/portal/docs/F_1281460003/25.01.2016_0.1.1.67_06_14_16_Gafurov_I.R._Sokolov_a_E.A.pdf

Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. - 332 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 330. - Гриф УМО. - В пер. - ISBN 978-5-222-18945-0.
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4, (ЭР) <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=429223>
3. Мудров А. Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9, 1000 экз/ (ЭР) <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=332300>
4. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. (ЭР) <http://znaniium.com/bookread.php?book=257602>
5. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для СПО для специальностей: «Дизайн» и «Реклама». Гриф УМО МО РФ. //Р. Ю. Овчинникова, М.: Юнити-Дана, 2012. – 239 с. ISSN: 978-5-238-01525-5 (15 шт.) <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=373119>
6. Дмитриева Л. М. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 42.02.01 «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2 . (ЭР) <http://znaniium.com/bookread.php?book=376898>

Программное обеспечение, информационные справочные системы и Интернет-ресурсы:

1. Библиотека для журналистов и рекламистов Evarthis / Проект Е.Алеевой – Режим доступа: <http://www.evarthis.narod.ru/journ.htm#N2>.
2. Электронно-библиотечная система Знаниум. Режим доступа: <http://znaniium.com/>
3. Библиотека Гумер /Реклама и связи с общественностью, Журналистика – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
4. Татарская электронная библиотека. Режим доступа: <http://kitap.net.ru/publik.php>
5. Сайт об истории и современности татарского народа. Режим доступа: <http://www.tatarlar.ru>.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

Выполнение программы ГИА предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- 1) персональный компьютер (ноутбук) с подключением к системе телекоммуникаций (электронная почта, Интернет);
- 2) программное обеспечение для проведения учебной работы студентов в рамках подготовки ВКР;

- 3) рабочее место для проведения работы.
- 5) электронные ресурсы: учебники, пособия, Набережночелнинского института фКФУ;
- 6) специальная литература по предмету исследования.

Разработчик программы практик Комадорова И.В., Горячева О.Н.