

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



УТВЕРЖДАЮ

Директор ВПО ИП НЧИ КФУ

Комадорова И.В.

4 сентября 2017 г.

Программа

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

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: -
Квалификация выпускника: бакалавр
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.

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

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 1; ОПК 2; ОПК 3. В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК5, ПК8.

6. Место учебной практики в структуре ОПОП

Учебная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «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 «Информационные технологии», «Теория и практика массовой информации», «Основы связей с общественностью», «Теория и практика рекламы».

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.

7. Объем и продолжительность практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 зачетных единиц.

Продолжительность практики составляет 2 недели/108 академических часов.

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. Выполнение практического задания; 4.

Составление отчета по практике.

9. 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.

10. 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 1	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 2	<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
ПК 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

		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.		
ПК 8	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-1	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 работать в команде; 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: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-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	Владеет базовыми приемами	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 приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Владеть: основными методами переработки информации, навыками работы с компьютером	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	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 приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне
	Уметь оценивать наличие у себя профессионально важных качеств и способностей, способность	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	работать в команде					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
ПК -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
ПК -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	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

11. 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>.

12. 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 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)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ВШЭиП НЧИ КФУ

Комадорова И.В.

«11» сентября 2017 г.



Программа

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

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: -
Квалификация выпускника: бакалавр
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.

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 22 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 2; ОПК 3; ОПК4; ОПК 5; ОПК 6.

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК 1, ПК 3, ПК 4, ПК5, ПК6, ПК7, ПК8, ПК9, ПК 10.

6. Место учебной практики в структуре ОПОП

Учебная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «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 «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».

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 12 зачетных единиц.

Продолжительность практики составляет 8 недель/432 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:

¹ Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике могут включать в себя описание процедур, на основании которых оценивается приобретение компетенций при

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

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 осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<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>владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью</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>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</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 5	<p>умение осуществлять под контролем 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</p>	Отчет по практике	<p>4 семестр</p> <p>6 семестр</p>

		работы отделов рекламы и связей с общественностью.		
ОПК 6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<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
ОПК 4	умение планировать и готовить под контролем 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</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 1	<p>способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению</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>	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр 6 семестр

	товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.		
ПК 3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	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.	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр
ПК 4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр 6 семестр

	экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	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.		
ПК 5	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации	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	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр

		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.		
ПК 6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<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 7	способность принимать участие в планировании	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной</p>	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр

	, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>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>		
ПК 8	<p>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных</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>	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр 6 семестр

	средств рекламы	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.		
ПК 9	компетенции организации и проведения маркетинговых исследований	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.	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр
ПК 10	способность организовыва	знать: основные закономерности,	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр 6 семестр

	ть и проводить социологические исследования	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.		
--	---	---	--	--

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

	<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 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 частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне
ОПК-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	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-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	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 5	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	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	документов, в том числе и на иностранном языке; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ОПК 6	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
ОПК 4	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	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.	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 -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 основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых	Демонстрирует владения на высоком уровне

	деятельности; подбирать необходимые способы и методы сбора и обработки информации для создания рекламного и PR-продукта.				ошибок	
	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 -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 навыками создания текстов и документов в сферах связей с общественностью и	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых	Демонстрирует владения на высоком уровне

	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.				ошибок	
ПК -4	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 -5	<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 с общественностью.</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне
ПК -6	<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

	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 -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 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 -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 изучения и анализа документов, в том числе и на иностранном языке;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ПК -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	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 -10	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

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.	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

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.Мальшева М. Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст]: учебно-практическое пособие / М. Ф. Мальшева, 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 Evertis / Проект Е.Алеевой – Режим доступа: <http://www.evartist.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>.

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»

Учебный год	Дополнения и изменения		Номера Распорядительного 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 _____ / _____ /

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



УТВЕРЖДАЮ
Директор ВЦЭиП НЧИ КФУ
Комадорова И.В.
«11» сентября 2017 г.

Программа

Б2.П.2 ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки:	-
Квалификация выпускника:	бакалавр
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

Преддипломная практика предполагает целенаправленную работу над рекламными и PR-материалами, планирование и проведение рекламных и PR-мероприятий, организацию маркетинговых и социологических исследований; студент собирает фактический материал о производственной деятельности организации, в которой проходит практику, и использует его при разработке и написании выпускной квалификационной работы; 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 преддипломной 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

Преддипломная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «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-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественность
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-5	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации
ПК-9	компетенции организации и проведения маркетинговых исследований
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования
ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
ПК-11	владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 756 часов.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: зачёты с оценкой в 8 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).

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.

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.

Соответствие компетенций, критериев оценки их освоения и оценочных средств

Индекс компетенции	Расшифровка компетенции	Показатель формирования компетенции для данной практики ²	Оценочные средства
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	<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: 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>	Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической	<p>Знать основные виды технологических операций, оборудование, применяемое для выполнения этих операций; структуру организации,</p>	Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по

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

	<p>культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>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 нализировать 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>итогам практики</p>
<p>ПК-5</p>	<p>способность реализовывать проекты и владением методами их реализации</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</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>общественностью; 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; 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-9	компетенции организации и проведения маркетинговых исследований	<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; Уметь анализировать опыт работы отделов и специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации (пресс-службы, пресс-секретаря), применять полученные</p>	Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики

		<p>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>	
ПК-10	<p>способность организовывать и проводить социологические исследования</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>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</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-12	<p>способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой 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 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>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-</p>	<p>Традиционные формы контроля – дифференцированный зачет, собеседование с руководителем практики, выступление с отчетом на конференции по итогам практики</p>

		<p>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-11	<p>владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</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>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>	
--	--	---	--

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

Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
ОПК-2	<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>	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.</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
ОПК-6	<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>	Не знает:	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний

	<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; 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-5	<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</p>	Не умеет	Демонстрирует частичные умения,	Демонстрирует частичные умения без грубых	Умеет применять знания на практике в	Демонстрирует высокий уровень

	<p>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>		допуская грубые ошибки	ошибок	базовом объеме	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-9	<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 объеме	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-10	<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-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 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

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.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:

20__/ 20__							
20__/ 20__							

Форма дополнения и/или изменения в программу

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

Пункт ____ изложить в следующей редакции: _____

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

Заведующий выпускающей кафедрой Федотова Н.Ф.

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 22 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 6.

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК): ПК 2, ПК5, ПК9, ПК 10, ПК 11.

6. Место учебной практики в структуре ОПОП

Учебная практика является необходимым практическим элементом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «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».

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 12 зачетных единиц.

Продолжительность практики составляет 8 недель/432 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 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.

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
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	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	<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 6 семестр
ОПК 6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе	<p>знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные функции профессионала в</p>	Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37	4 семестр 6 семестр

	<p>информационной и библиографической культуры с применением информационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>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>		
ПК 2	<p>способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью,</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</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	<p>4 семестр 6 семестр</p>

	<p>проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>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 5	<p>способность реализовывать проекты и владением методами их реализации</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</p>	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр

		связей с общественностью.		
ПК 11	<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>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 9	<p>компетенции организации и проведения маркетинговых 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 дисциплин в профессиональной деятельности; подбирать</p>	Отчет по практике	4 семестр 6 семестр

		<p>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 10	<p>способность организовывать и проводить социологические исследования</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</p>	<p>Вопросы к зачету: 1-3, 6,8-20,29-37</p>	<p>4 семестр 6 семестр</p>

		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-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 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 6	<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	
	<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	
	<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	
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;</p>	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых 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 -5	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 -6	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;	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов рекламы и связей с общественностью.					
ПК -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 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 -9	знать: основные закономерности, действующие в процессе изготовления рекламной продукции и оборудование для их реализации; основные	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

	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.	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 -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 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	Не владеет		Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на высоком уровне

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 частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Демонстрирует владения на 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»

Учебный год	Дополнения и изменения		Номера Распорядительного 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 _____ / _____ /

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор ВШЭиП НЧИ КФУ
Комадорова И.В.
«11» сентября 2017 г.



Программа

Б.3 Государственная итоговая аттестация

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки:	-
Квалификация выпускника:	бакалавр
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 (ГИА) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является одной из основных форм контроля и оценки уровня и качества теоретической и практической компетентностной подготовленности выпускника к осуществлению будущей профессиональной деятельности и соответствия подготовки требованиям ФГОС ВО по данному направлению. Государственная итоговая аттестация включает в себя защиту выпускной квалификационной работы. В ОПОП государственная итоговая аттестация предусмотрена в объёме 9 зачётных единиц и составляет 6 недель. К государственной итоговой аттестации допускаются лица, завершившие полный курс обучения по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Цели государственной итоговой аттестации выпускников:

- 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
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК-4	умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-5	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-9	компетенции организации и проведения маркетинговых исследований
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК-11	владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
-------	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 324 часа.

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

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Выпускная квалификационная работа бакалавра представляет собой законченную самостоятельную научно-практическую разработку, в которой на основе профессионально ориентированной теоретической подготовки решаются конкретные практические задачи, предусмотренные квалификацией и профессиональным предназначением бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Выпускник должен показать умение выбрать актуальную тему, способность сформулировать цели, задачи, предмет и объект исследования, проанализировать теоретический и эмпирический материал, провести самостоятельное исследование, сделать выводы, важные с точки зрения теории и практики рекламы и связей с общественностью. С одной стороны, выпускные квалификационные работы носят обобщающий характер, представляя собой своеобразный итог подготовки студента, а с другой – являются совершенно конкретными исследованиями на определенную тему, в разработке которых могут быть заинтересованы отдельные организации. На кафедре разработан список тем бакалаврских работ. Кроме того, студент может выступить с предложением написать выпускную квалификационную работу на тему, отсутствующую в списке, и при положительном решении кафедры за ним может быть закреплена данная тема. Возможно выполнение ВКР по заказам предприятий города, Татарстана и Закамского региона. Утверждаются темы ВКР приказом директора. На кафедре разработаны методические рекомендации по порядку подготовки и защиты ВКР.

К руководству выпускными квалификационными работами привлекаются наиболее квалифицированные специалисты, работающие на выпускающей кафедре. К рецензированию ВКР привлекаются внешние организации и учреждения, а также преподаватели других институтов. В рецензиях отражаются актуальность темы, практическая значимость, глубина анализа научной литературы и практической деятельности, недостатки в работе и т.д., что позволяет сделать достоверный вывод о качестве работы.

Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией, формируемой по основной профессиональной образовательной программе и действующей в течение календарного года. К участию в работе экзаменационной комиссии привлекаются работодатели, высококвалифицированные специалисты в качестве рецензентов или руководителей ВКР. Председателями государственной экзаменационной комиссии (ГЭК) являются опытные практики, специалисты в области рекламы и связей с общественностью, работодатели в лице руководителей ведущих медиагрупп Республики Татарстан.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы определяются на основании Положения о государственной итоговой аттестации выпускников высших учебных заведений, утвержденного Министерством образования России, ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и методических рекомендаций УМУ, регулируются соответствующими методическими указаниями, которые находятся на кафедре.

Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей её состава. При оценке защиты ВКР учитывается умение четко и логично излагать свои представления, вести аргументированную дискуссию, анализировать место полученных результатов в общем ходе исследований избранной проблемы.

Решение о присвоении выпускнику квалификации (степени) «бакалавр» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и выдаче диплома о высшем образовании государственного образца принимает государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) по положительным результатам государственной итоговой аттестации.

Решения ГЭК принимаются простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса.

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

При определении оценки ВКР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с 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».

Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При выставлении оценки члены ГЭК должны руководствоваться следующим:

- оценки **«отлично»** заслуживает студент, выполнивший ВКР на актуальную тему, получивший в ходе работы оригинальные результаты, которые представляют практический интерес; при выполнении работы использованы разнообразные методы исследования. В процессе защиты студент аргументированно отвечает на вопросы членов ГЭК; иллюстративный материал полностью соответствует теме и заданию. Оформление ВКР – требованиям стандартов;

- оценки **«хорошо»** заслуживает студент, работа которого соответствует перечисленным в предыдущем пункте критериям, но использующий минимальное число методов, отсутствует процедура верификации данных, допущены незначительные ошибки в программе исследования, выводы работы не содержат оригинальных решений;

- оценки **«удовлетворительно»** заслуживает студент, выполнивший работу, в программе которой нарушена логика исследования; либо студент, допустивший принципиальные ошибки в применении методов и методик, в формулировке выводов исследования;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не может представить и защитить исходные положения и решения ВКР, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки.

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

Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
ОПК-6	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 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	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	рекламы и связей с общественностью.					
ОПК-2	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	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	общественностью.					
ОПК-4	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; 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-5	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; навыками сбора, обработки и анализа материалов для работы отделов	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами	Демонстрирует владения на высоком уровне

	рекламы и связей с общественностью.					
Пк-7	<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: 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-10	<p>знать:</p>	Не знает:	Допускает	Демонстрирует	Знает	Демонстрирует

<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>		<p>т грубые ошибки</p>	<p>ет частичные знания без грубых ошибок</p>	<p>достаточно в базовом объеме</p>	<p>рует высокий уровень знаний</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</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>

	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-11	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>	<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>

	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-4	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;</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>		<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:</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, 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 приемами</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне</p>
ПК-9	<p>знать:</p> <p>основные</p>	<p>Не знает:</p>	<p>Допускает грубые</p>	<p>Демонстрирует частичные</p>	<p>Знает достаточно в</p>	<p>Демонстрирует</p>

<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</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

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

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/polozheniya-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.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 Evertis / Проект Е.Алеевой – Режим доступа: <http://www.evartist.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.

Авторы: Горячева О.Н., Комадорова И.В.