

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:09
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

13 июня 2024г., протокол УМС №5

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Производственная практика, профессионально-творческая практика

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Психологии**
Учебный план б420301-ССО-24-1.plx
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 0
самостоятельная работа 144

Виды контроля в семестрах:
зачеты 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 6 (3.2) | | Итого | |
|---|---------|-----|-------|-----|
| | УП | РП | | |
| Неделя | | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Сам. работа | 144 | 144 | 144 | 144 |
| Итого | 144 | 144 | 144 | 144 |

Программу составил(и):

Ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Производственная практика, профессионально-творческая практика

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 13.06.2024 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. Кафедрой Зав. кафедрой к. философ. наук Родермель Т.А.

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|------------------------------------|--|
| 1.1 | Целями производственной практики, профессионально-творческой практики является формирование умений и навыков практической работы выпускника применительно к конкретной отрасли деятельности организации; создать условия для формирования практических компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП | |
|--|--|
| Цикл (раздел) ООП: | Б2.В.02 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (бизнес-планирование) |
| 2.1.2 | Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью |
| 2.1.3 | Основы проектной деятельности |
| 2.1.4 | Теория и практика массовой информации |
| 2.1.5 | Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (социальное проектирование) |
| 2.1.6 | Основы связей с общественностью |
| 2.1.7 | Теория и практика рекламы |
| 2.1.8 | Основы теории коммуникации |
| 2.1.9 | Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (ознакомительно-производственная) |
| 2.1.10 | Введение в профессиональную деятельность |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (бизнес-планирование) |
| 2.2.2 | Брендинг |
| 2.2.3 | Медиапланирование |
| 2.2.4 | Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе |
| 2.2.5 | Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью |
| 2.2.6 | Производственная практика, преддипломная практика |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|--|--|
| ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной | |
| ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | |
| ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | |
| ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта | |
| ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании | |
| ПК-3.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | |

| |
|---|
| ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде |
| ПК-4.2: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде |
| ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами |
| ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций |
| ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |
| ПК-5.1: Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы |
| ПК-6.1: Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

| | |
|------------|--|
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | - основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в процессе консалтингового управления; |
| 3.1.2 | - особенности коммуникационной инфраструктуры и корпоративной культуры организации, специфику внутренних и внешних коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; |
| 3.1.3 | - основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера; методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов; литературные приемы используемые при создании слоганов; основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции; |
| 3.1.4 | - способы создания инфоповодов; |

| | |
|------------|--|
| 3.1.5 | - знать основы создания сценария социального события, мероприятия, видеоролика, клипа, технического задания при выполнении заказа; |
| 3.1.6 | - специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; логику планирования, производства и выполнения маркетингового исследования; |
| 3.1.7 | - основные методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; |
| 3.1.8 | - основные методы мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями; |
| 3.1.9 | - устройство медиарилейшинз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде; базовые основы медиапланирования; правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации; |
| 3.1.10 | - основы медиарилейшинз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде; |
| 3.1.11 | - основы технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; |
| 3.1.12 | - основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий внутри корпорации; |
| 3.1.13 | - технологию производства и распространения цифровой рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; |
| 3.1.14 | - особенности, алгоритмы и приемы продвижения ценностей в массовой коммуникации; |
| 3.1.15 | - основные виды и жанры текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | - основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации; |
| 3.2.2 | - разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с |
| 3.2.3 | - классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании; проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий -ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в |
| 3.2.4 | - применять технологии создания инфоповодов на основе использования актуальных трендов и аналитики новостей; |
| 3.2.5 | - создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании; |
| 3.2.6 | - планировать, организовывать условия проведения, анализировать итоги маркетингового исследования; организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; |
| 3.2.7 | - планировать разработку маркетинговых исследований для реализации коммуникационные продукты; |
| 3.2.8 | - планировать и вести мониторинг обратной связи с различными целевыми аудиториями; |
| 3.2.9 | - составлять медиаплан в онлайнсреде; рассчитывать эффективность медиаплана; |
| 3.2.10 | - использовать современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов; |
| 3.2.11 | - проявлять способность организовывать процесс планирования, реализации и анализа эффекта проведения специальных мероприятий; просчитывать и определять характеристики целевой аудитории, сегментирования целевой аудитории; |
| 3.2.12 | - планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, способствующие формированию корпоративной культуры; |
| 3.2.13 | - проявлять способность организовывать технические решения и средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникации; |
| 3.2.14 | - реализовывать различные коммуникационные инструменты рекламы и связей с общественностью в целях продвижения социально значимых ценностей; |
| 3.2.15 | - редактировать тексты различной стилистики; разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Примечание |
|-------------|---|----------------|-------|-------------|------------|------------|
| | Раздел 1. Организационный | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|---|----|--|--------------------|--|
| 1.1 | Организация установочной конференции на базе СурГУ (кафедра психологии ИГОиС) по проведению практики. Ознакомительная лекция, инструктаж по технике безопасности, охраны труда, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка. Организационные методические, педагогические, психологические установки. /Ср/ | 6 | 4 | ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-6.1 ПК-1.2 ПК-1.3 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 | |
| Раздел 2. Подготовительный этап. | | | | | | |
| 2.1 | Мероприятия по сбору, обработки и систематизации материала, наблюдение. Определение источников информации, направлений деятельности и плана практики. Разработка плана деятельности. /Ср/ | 6 | 50 | ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-6.1 ПК-1.2 ПК-1.3 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 | |
| Раздел 3. Производственный этап. | | | | | | |
| 3.1 | Выполнение индивидуальных занятий, необходимых для получения опыта работы по выбранной профессии. Организация и подготовка рекламных и PR-мероприятий. Обработка и анализ полученной информации. /Ср/ | 6 | 60 | ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-6.1 ПК-1.2 ПК-1.3 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 | |
| Раздел 4. Этап обработки и анализа полученной информации по выполненным заданиям. | | | | | | |
| 4.1 | Организация итоговой конференции. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации материала, наблюдение. Обработка и анализ полученной информации по выполненным заданиям. Проверка методических материалов и документации. Подготовка к выступлению на итоговой конференции. Проверка руководителем текста подготовленной документации, внесение коррективов. Обсуждение проблемных вопросов практики, обмен опытом. /Ср/ | 6 | 28 | ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-6.1 ПК-1.2 ПК-1.3 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 | |
| 4.2 | /Зачёт/ | 6 | 2 | ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-5.1 ПК-6.1 ПК-1.2 ПК-1.3 | Л1.1Л2.1Л3.1 Э1 | |

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

УИ: b420301-ССО-24-1.plx

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|--|--|--|----------|
| Л1.1 | Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. | Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник | Москва: Юрайт, 2024, электронный ресурс | 1 |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|--|--|--|----------|
| Л2.1 | Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. | Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов | Москва: Юрайт, 2024, электронный ресурс | 1 |

6.1.3. Методические разработки

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|---|--|---|----------|
| Л3.1 | Беспалова И. В., Вилкова Е. В., Воскресенская Н. Г., Кузнецова Н. А., Орлинская О. М., Селиверстова Ю. А., Фирулина Е. Г., Фортунатов А. Н., Щавелева М. Б., Фортунатова А. Н. | Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты. Часть 1: Учебно-методическое пособие | Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022, электронный ресурс | 1 |

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | |
|--|---|
| Э1 | Международный пресс-клуб |
| 6.3.1 Перечень программного обеспечения | |
| 6.3.1.1 | Пакет прикладных программ Microsoft Office, операционная система Microsoft Windows. |
| 6.3.2 Перечень информационных справочных систем | |
| 6.3.2.1 | Информационно-правовой портал Гарант.ру - http://garant.ru/ , Справочно-правовая система «Консультант плюс» - http://consultant.ru/ . |

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-----|--|
| 7.1 | Материально-техническое обеспечение определяется учреждением, на базе которого проводится учебная практика. |
| 7.2 | Если учебно-ознакомительная практика проходит на базе БУ ВО «Сургутский государственный университет» кафедра Психологии: |
| 7.3 | Методический кабинет № 316 с раздаточными материалами (комплексные методики, методички и т.п.); |
| 7.4 | Комплекс статистических пакетов для обработки данных. Компьютерный класс. |

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**Приложение к программе (Производственная практика, профессионально-творческая практика) практики**

Квалификация
выпускника

Бакалавр

Направление
подготовки

42.03.01

Направленность
(профиль)

Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения

Очная

Выпускающая
кафедра

Психологии

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения дисциплины

Компетенция ПК-1.2.

| | | |
|---|--|---|
| Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии | | |
| Знает | Умеет | Владеет |
| основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в процессе консалтингового управления | основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации | способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия |

Коммуникация ПК-1.3.

| | | |
|--|--|--|
| Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | | |
| Знает | Умеет | Владеет |
| особенности коммуникационной инфраструктуры и корпоративной культуры организации, специфику внутренних и внешних коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации | разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью | методикой формирования коммуникационной структуры предприятия, методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры. |

Компетенция ПК-2.1.

| | | |
|--|---|--|
| Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | | |
| Знает | Умеет | Владеет |
| основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера; методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании | классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной | основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения; базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере |

| | | |
|--|--|---|
| сценариев для рекламных роликов; литературные приемы используемые при создании слоганов; основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции | кампании; проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий -ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет | связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга; стилистическими приемами |
|--|--|---|

Компетенция ПК-2.2.

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

| Знает | Умеет | Владеет |
|------------------------------|---|--|
| способы создания инфоповодов | применять технологии создания инфоповодов на основе использования актуальных трендов и аналитики новостей | навыком оперативного создания инфоповодов с учетом интересов целевых аудиторий |

Компетенция ПК-2.3.

Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

| Знает | Умеет | Владеет |
|---|---|---|
| знать основы создания сценария социального события, мероприятия, видеоролика, клипа, технического задания при выполнении заказа | создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании. | современными техническими средствами и технологиями цифровой коммуникации при подготовке рекламного и презентационного визуального контента (ролики, фотографии, плакаты, банеры, тизеры) |

Компетенция ПК-3.1.

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

| Знает | Умеет | Владеет |
|-------|-------|---------|
|-------|-------|---------|

| | | |
|--|---|--|
| специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; логику планирования, производства и выполнения маркетингового исследования | планировать, организовывать условия проведения, анализировать итоги маркетингового исследования; организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | методикой планирования и проведения целеполагающих коммуникационных кампаний на основе маркетинговых исследований. |
|--|---|--|

Компетенция ПК-3.2.

| | | |
|---|---|--|
| Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | | |
| Знает | Умеет | Владеет |
| основные методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | планировать разработку маркетинговых исследований для реализации коммуникационных продуктов | навыками участия в разработке маркетинговых исследований для реализации коммуникационного продукта |

Компетенция ПК-3.3.

| | | |
|---|---|--|
| Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами | | |
| Знает | Умеет | Владеет |
| основные методы мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями | планировать и вести мониторинг обратной связи с различными целевыми аудиториями | навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями |

Компетенция ПК-4.1.

| | | |
|---|---|--|
| При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде | | |
| Знает | Умеет | Владеет |
| устройство медиарилейшнз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде; базовые основы медиапланирования; правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации | составлять медиаплан в онлайнсреде; рассчитывать эффективность медиаплана | базовыми навыками медиапланирования; навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы |

Компетенция ПК-4.2.

| При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде | | |
|---|--|---|
| Знает | Умеет | Владеет |
| основы медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде | использовать современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов | использовать основные технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью |

Компетенция ПК-4.3.

| Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами | | |
|---|---|--|
| Знает | Умеет | Владеет |
| основы технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами | проявлять способность организовывать процесс планирования, реализации и анализа эффекта проведения специальных мероприятий; просчитывать и определять характеристики целевой аудитории, сегментирования целевой аудитории | технологией организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; тактическим планированием мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |

Компетенция ПК-4.4.

| Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций | | |
|---|--|--|
| Знает | Умеет | Владеет |
| основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий внутри корпорации | планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, способствующие формированию корпоративной культуры | навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, направленных на формирование и поддержание корпоративной культуры организации |

Компетенция ПК-4.5.

| Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта | | |
|--|--|--|
|--|--|--|

| Знает | Умеет | Владеет |
|--|---|--|
| технологии производства и распространения цифровой рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы | проявлять способность организовывать технические решения и средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникации | современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью для реализации проектов и их продвижению |

Компетенция ПК-5.1.

| Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы | | |
|--|--|--|
| Знает | Умеет | Владеет |
| особенности, алгоритмы и приемы продвижения ценностей в массовой коммуникации | реализовывать различные коммуникационные инструменты рекламы и связей с общественностью в целях продвижения социально значимых ценностей | методами и приемами в сфере рекламы и связей с общественностью, направленными на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта |

Компетенция ПК-6.1.

| Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта | | |
|--|---|---|
| Знает | Умеет | Владеет |
| основные виды и жанры текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью | редактировать тексты различной стилистики; разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью | навыками литературного редактирования, копирайтинга |

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Оцениваются итоги практики на основе представленных отчетов студентами. Оценка по итогам прохождения практики и защита отчета проставляется в ведомость в виде зачета с оценкой: «зачтено» и «не зачтено».

Оценка результатов практики производится в соответствии со следующими критериями:

«зачтено» – студент полностью выполнил программу практики, своевременно подготовил отчет. В отзыве представителя базового учреждения отсутствуют замечания в адрес практиканта. Студент принял участие во всех предусмотренных научно-исследовательской практикой мероприятиях.

«не зачтено» – студент не выполнил программу практики либо выполнил только часть задания, не подготовил отчет, не подготовил доклад к итоговой конференции, не принял участие в итоговой конференции.

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

Оценочные средства должны позволять достоверно оценивать сформированность компетенций как целостного новообразования – комплекса способностей, используемых для достижения социальных или профессиональных целей, отражающих результаты освоения основной профессиональной образовательной программы.

Контроль уровней сформированности компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

При этом под указанными категориями понимается:

«знать» – воспроизводить и объяснять освоенный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

«уметь» – решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

«владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Оценка сформированных компетенций должна осуществляться в процессе наблюдения за выполнением программы практики, подготовкой, выполнением и защитой отчета, в полной мере раскрывающих особенности профессиональной деятельности обучающегося. При этом оцениваются правильность выполнения подготовительных и основных работ, промежуточные и конечные результаты. Оценивание компетенций проводится на основе оценки знаний, умений, навыков, опыта деятельности их формирующих. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности в полной мере находят свое отражение в материалах, собранных в процессе прохождения практики, решении задач практики, качестве выполнения и оформления отчета о прохождении практики, содержании доклада на его защите и ответах на вопросы.

Показатели оценивания компетенций, приобретаемых в результате прохождения практики, формируются из:

- показателей оценивания отчета;
- показателей защиты отчета;
- отзыва руководителя практики.

Показатели оценивания отчета по практике:

- уровень освоения учебного материала;
- уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
- уровень обоснованности и четкости изложения материала;
- уровень оформления материала и соответствие требованиями стандарта, полнота представленного материала;
- уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное;

- уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
- уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
- уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее;
- востребованность результатов практики на предприятии.

Обучающиеся оцениваются по итогам всех видов деятельности при наличии документации по практике. Отчетные документы по практике включают:

- типовой дневник о прохождении практики;
- типовой титульный лист;
- отчет о прохождении практики;
- иные необходимые документы, поясняющего или уточняющего характера.

Решение о соответствии сформированности компетенции обучающегося требованиям ФГОС и образовательной программы принимается руководителем практики от института на основании оценки каждого из показателей (формализованного описания оцениваемых параметров процесса или результата деятельности).

Уровни сформированности компетенций:

- 3 балла – высокий уровень сформированности;
- 2 балла – хороший уровень сформированности;
- 1 балл – частично сформированы;
- 0 баллов – не сформированы.

Критерии оценивания отчета

| Показатели оценивания | Оценивание отчета | Оценивание защиты отчета |
|--|-------------------|--------------------------|
| уровень освоения учебного материала | 0-3 | - |
| уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач | 0-3 | - |
| уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике | 0-3 | - |
| уровень обоснованности и четкости изложения материала | 0-3 | 0-3 |
| уровень оформления материала и соответствие требованиями стандарта | 0-3 | - |
| уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное | 0-3 | 0-3 |
| уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия | 0-3 | 0-3 |
| уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий | 0-3 | 0-3 |
| уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее | 0-3 | 0-3 |
| Востребованность результатов практики на предприятии | 0 или 3 | - |

Отзыв руководителя от предприятия учитывается в соответствии с выставленной оценкой по четырех-балльной системе следующим образом:

- оценка «зачтено» - 2-3 балла;
- оценка «не зачтено» - 0-1 балл.