

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ
КАФЕДРА ЭТИКИ, КУЛЬТУРОЛОГИИ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СОГЛАСОВАНО

на заседании Учебно-методической
комиссии факультета философии и
социологии, протокол № 8 от 24 мая 2018
года

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета



/Г. Г. Салихов

«25»июня 2018г.

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
Практика по получению профессиональных умений
и опыта профессиональной деятельности

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Форма обучения
Очная, заочная

Для приема: 2018

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: Гарипова Галия Ризвановна

Программа утверждена ученым советом факультета философии и социологии, 25.06.2018 Протокол № 11

Декан ФФС



/ Салихов Г.Г./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании ученого совета факультета философии и социологии: протокол №9 от «29» апреля 2019 г.: обновлено программное оборудование и список договоров ЭБС.

Декан ФФС



/ Салихов Г.Г./

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Вид и тип практики, способ, формы, место и организация ее проведения	4
2.	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3.	Место практики в структуре образовательной программы	8
4.	Объем практики	8
5.	Содержание практики	8
6.	Форма отчетности по практике	9
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	9
8.	Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики	26
9.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	27
10.	Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики	28

1. Вид и тип практики, способ, формы, место и организация ее проведения

1.1. Вид и тип практики:

Вид практики: Производственная

Тип практики: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

1.2. Способы проведения практики:

Стационарная;

Выездная.

1.3. Практика проводится в следующих формах:

Дискретно по видам практик – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики.

1.4. Место проведения практики.

Организация проведения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, предусмотренной настоящей программой, осуществляется БашГУ на основе договоров с профильными организациями, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках образовательной программы.

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности может быть проведена непосредственно в учебных и иных подразделениях БашГУ.

Студенты, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить учебную, производственную, в том числе преддипломную практики, по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

1.5. Руководство практикой.

Для руководства практикой, проводимой в БашГУ, назначается руководитель (руководители) практики от университета из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу БашГУ.

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу БашГУ, и руководитель (руководители) практики из числа работников профильной организации.

1.6. Организация проведения практики.

Направление на практику оформляется приказом БашГУ с указанием вида и/ или типа, срока, места прохождения практики, а также данных о руководителях практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу БашГУ.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Основной целью производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является закрепление и расширение знаний, полученных обучающимися за время теоретического обучения на основе практического участия в деятельности организаций, учреждений, формирование умения применять их в профессиональной деятельности, расширение практических навыков самостоятельной и научно-практической работы, а также необходимых общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2.2. Основными задачами практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающихся являются:

- изучение инструкций, методических указаний, нормативных документов, постановлений, действующих в настоящее время и регламентирующих рекламную и PR-деятельность фирмы, организации или предприятия;
- исследование и анализ вида деятельности предприятия, в том числе анализ текущей рекламной и PR- деятельности предприятий в условиях конкурентной среды;
- анализ коммуникационной структуры предприятия с позиции эффективности его рекламной и PR деятельности;
- изучение особенностей рекламной и PR деятельности организации в деле продвижения товаров и услуг;
- прогнозирование и проектирование рекламной и PR деятельности предприятий;
- изучение организации и технологии рекламной и PR деятельности, основных функций отделов по рекламе и связям с общественностью;
- изучение и анализ продвижения организации;
- изучение внутренней и внешней среды организации с точки зрения рекламной и PR-деятельности;
- оценка эффективности рекламной и PR-деятельности организации.
- анализ информационного обеспечения управления предприятием.

2.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики:

Код компетенции по ФГОС	Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: сущностные характеристики профессии специалиста в области связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами)
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	Знать: об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/ связей с общественностью. Уметь: анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. Владеть: навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.

	мероприятия	<p>Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.</p> <p>Владеть: навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.</p>
ОПК-5	умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p> <p>Владеть: навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.</p>
ПК-3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	<p>Знать: представления об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>Владеть: методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.</p>
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	<p>Знать: основы рекламной деятельности, копирайтинга</p> <p>Уметь: готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов</p> <p>Владеть: профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции</p>

ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	<p>Знать: общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований; представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения.</p> <p>Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации</p> <p>Владеть: навыками проведения и оценки маркетинговых исследований; способностью принимать участие в организации маркетингового исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации.</p>
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования	<p>Знать: теоретические основы проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR- деятельности.</p> <p>Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; пользоваться основными социологическими понятиями, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR- деятельности.</p> <p>Владеть: навыками проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.</p>

3. Место практики в структуре образовательной программы

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится в соответствии с календарным учебным графиком и ориентирована на закрепление изученных и осваиваемых дисциплин (модулей), а также, если это необходимо, подготавливает изучение последующих дисциплин (модулей) в соответствии с нижеприведенной таблицей.

Индекс и наименование предшествующей, текущий дисциплины (модуля)	Индекс и наименование последующей дисциплины (модуля)
Б1.Б.23 Правовое регулирование рекламной деятельности	Б1.Б.31 PR и реклама в сфере бизнеса
Б1.Б.25 Копирайтинг	Б1.В.1.06 Организация пресс-мероприятий Б1.В.1.07 Нейминг
Б1.Б.26 Основы маркетинга	Б1.Б.32 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Б1.В.1.ДВ.03.01 Креативные технологии в PR	Б1.Б.34 Брендинг
Б1.Б.27 Политический PR Б1.Б.29 Имиджелогия	Б1.Б.30 Проведение PR-кампаний
Б1.В.1.05 Внутрифирменный PR	Б1.Б.33 Коммуникационный менеджмент

4. Объем практики

Учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 – реклама и связи с общественностью предусмотрено проведение практики: общая трудоемкость составляет для всех форм обучения 6 зачетных единиц (216 академических часов). В том числе: в форме контактной работы 40 часов, в форме самостоятельной работы 176 часов.

5. Содержание практики

№	Разделы (этапы) практики	Виды и содержание работ, в т.ч. самостоятельная работа обучающегося	Форма текущего контроля и промежуточная аттестация
1.	Подготовительный этап.	Ознакомительная лекция. - Посещение ознакомительной лекции, лекции по защите охраны труда, противопожарной безопасности на производстве. - Определение индивидуального теоретического задания. - Ознакомление с информационными сайтами.	Список литературы и источников по теме исследования
2.	Основной этап.	Производственный: Сбор, обработка и систематизация фактического и вспомогательного информационного материала. - Работа в ЭБС университета и в фондах организации;	Заполнение отчета по практике

		- Поиск необходимой информации на сайте организации. - Сбор эмпирического материала в организации (метод наблюдения, опроса, анализа документов и т.п.)	
3.	Заключительный этап.	Подготовка и защита отчета по практике. - Оформление отчета по практике. - Публичная защита отчета в назначенное кафедрой время.	Отчет по практике. Оценка защиты отчета.
	ИТОГО		дифференцированный зачет с оценкой

6. Форма отчетности по практике

В качестве основной формы и вида отчетности для всех форм обучения студентов устанавливается отчет по практике. По окончании практики студент в семидневный срок сдает корректно, полно и аккуратно заполненный отчет по практике руководителю практики от соответствующей кафедры.

Промежуточная аттестация по итогам производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью включает в себя защиту отчета.

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков по практике является дифференцированный зачет с оценкой.

Он служит для оценки работы студента в течение всего периода прохождения практики и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения профессиональных умений и навыков, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Вопросы предполагают контроль общих методических знаний и умений, способность студентов проиллюстрировать их примерами, индивидуальными материалами, составленными студентами в течение практики.

Случаи невыполнения программы практики, получения неудовлетворительной оценки при защите отчета, а также не прохождения практики признаются академической задолженностью.

Академическая задолженность подлежит ликвидации в установленные деканатом срок.

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
Общепрофессиональные компетенции		

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>Знать: существенные характеристики профессии специалиста в области связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности.</p> <p>Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике.</p> <p>Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами)</p>
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	<p>Знать: об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/ связей с общественностью.</p> <p>Уметь: анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.</p>
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.</p> <p>Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.</p> <p>Владеть: навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.</p>
ОПК-5	умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p> <p>Владеть: навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.</p>
Профессиональные компетенции		

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
ПК-3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	<p>Знать: представления об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>Владеть: методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.</p>
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	<p>Знать: основы рекламной деятельности, копирайтинга</p> <p>Уметь: готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов</p> <p>Владеть: профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	<p>Знать: общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований; представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения.</p> <p>Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации</p> <p>Владеть: навыками проведения и оценки маркетинговых исследований; способностью принимать участие в организации маркетингового исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации.</p>
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования	<p>Знать: теоретические основы проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR- деятельности.</p> <p>Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; пользоваться основными социологическими понятиями, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR- деятельности.</p> <p>Владеть: навыками проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.</p>

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Коды компетенции	Содержание компетенции	Этапы формирования в	Критерии оценивания	Шкала оценивания
------------------	------------------------	----------------------	---------------------	------------------

ии	(результаты освоения образовательной программы)	процессе освоения дисциплины		
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: сущностные характеристики профессии специалиста в области связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами)	Сформированы комплексные и систематические представления о профессии специалиста в области связей с общественностью. Умеет действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике	отлично
			Знает и умеет применять профессиональные знания в PR деятельности, но не умеет прогнозировать и определять стратегию.	хорошо
			Не умеет применять базовые знания на практике, но владеет отдельными инструментами PR деятельности.	удовлетворительно
			Не сформированы знания о сущностных характеристиках профессии специалиста в области связей с общественностью и умение применять их на практике. Не владеет навыками работы с источниками	неудовлетворительно

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты)	Этапы формирования в процессе освоения	Критерии оценивания	Шкала оценивания
------------------	-------------------------------------	--	---------------------	------------------

	освоения образовательной программы)	дисциплины		
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	Знать: об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью. Уметь: анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. Владеть: навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.	Имеет всесторонние знания об основных методах и инструментах организации PR. Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	хорошо
			Фрагментарные сведения об основных методах и инструментах организации PR. Сформированы простейшие навыки разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.	удовлетворительно
			Не сформированы знания об основных принципах и	неудовлетворительно

			специфике функционирования отделов связей с общественностью.	
--	--	--	--	--

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программой)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий. Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Владеть: навыками по разработке и	Сформированы на высоком уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	отлично
			Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий	хорошо

		управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	Фрагментарные сведения о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий	удовлетворительно
			Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности и в области рекламы и связей с общественностью.	неудовлетворительно

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ОПК-5	умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Уметь: организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для	Сформированы на высоком уровне навыки по тактическому управлению коммуникационными мероприятиями.	отлично
			Сформированы начальные умения	хорошо

		<p>организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p> <p>Владеть: навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями</p>	<p>организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы</p>	
			<p>Сформированы фрагментарные знания и представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности и в области связей с общественностью.</p>	удовлетворительно
			<p>Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности и в области связей с общественностью.</p>	неудовлетворительно

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-3	владение навыками	Знать: представления об	Сформированы на	отлично

	<p>организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p>основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Уметь: укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. Владеть : методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.</p>	<p>высоком уровне навыки владения методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами и в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.</p>	
		<p>гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры</p>	<p>хорошо</p>

			организации	
			Сформированы фрагментарные знания в области основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывает последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью	удовлетворительно
			Не сформированы знания об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов.	неудовлетворительно

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты)	Этапы формирования в процессе освоения	Критерии оценивания	Шкала оценивания
------------------	-------------------------------------	--	---------------------	------------------

	освоения образовательной программы)	дисциплины		
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	Знать: основы рекламной деятельности, копирайтинга Уметь: готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов Владеть: профессиональным и навыками производства и реализации рекламной продукции	Знает и умеет отлично применять основы рекламы и связей с общественностью, произведения рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов.	отлично
			Умеет применять основы рекламы и связей с общественностью на практике. Сформированы на базовом уровне навыки технологиям и по анализу спроса на рекламную продукцию	хорошо
			Умеет выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ ,но не умеет презентовать рекламные материалы	удовлетворительно
			Не сформирова	неудовлетворительно

			ны знания о подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции.	
--	--	--	---	--

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	Знать: общие и специальные методы проведения маркетинговых исследований; представления об организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза общественного мнения. Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты маркетинговых исследований; осуществлять маркетинговые кабинетные и внекабинетные исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке; применение навыков анализа информации о состоянии отдельных сфер деятельности с	Знает инструменты проведения маркетинговых исследований. Умеет с высокой точностью определить цель, задачи и этапы исследования. Владеет навыками позиционирования организации на рынке с учетом проведенных исследований.	отлично
			Умеет с определенными недочетами проводить маркетинговые исследования. Умеет планировать	хорошо

		<p>целью применения полученных результатов маркетинговых исследований в практической деятельности организации</p> <p>Владеть: навыками проведения и оценки маркетинговых исследований; способностью принимать участие в организации маркетингового исследования с целью определения позиций организации на анализируемом рынке с целью выявления их лояльности к товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков организации.</p>	<p>цели и задачи исследования. Понимает роль правильного позиционирования компании с учетом конкурентных преимуществ.</p>	
			<p>Знает методы и инструменты проведения маркетинговых исследований. Не умеет применять на практике знания полученные в результате исследований конкурентной и рыночной среды.</p>	удовлетворительно
			<p>Не знает методы и инструменты маркетинговых исследований. Не умеет позиционировать компанию, так как не умеет оценивать конкурентные преимущества с учетом результатов исследований</p>	неудовлетворительно

			й.	
--	--	--	----	--

Коды компетенции	Содержание компетенции (результаты освоения образовательной программы)	Этапы формирования в процессе освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования	<p>Знать: теоретические основы проведения социологических исследований; представления о видах, средствах, формах и методах социологических исследований и применении теоретических социологических концепций для создания научных объяснений в исследованиях; средства массовых коммуникаций и инструменты использования социологических данных в практике осуществления рекламной и PR-деятельности.</p> <p>Уметь: определить цель, задачи, этапы и ожидаемые результаты социологических исследований; пользоваться основными социологические понятия, программные средства обработки данных социологических исследований, применяет теоретические социологические</p>	<p>Знает на высоком уровне инструменты проведения социологических исследований. Знает и умеет привлекать СМИ для использования данных социологических исследований на практике. Владеет целеполаганием и планированием социологических исследований. Владеет современными инструментами оценки эффективности исследований, применять их на практике с целью прогнозирования ситуации в организации</p>	отлично

		<p>концепции; применять знания и приемы теоретических основ социологических исследований в практике осуществления рекламной и PR-деятельности. Владеть: навыками проведения и оценки социологических исследований; традиционными и современными технологиями по организации социологических исследований и оценке результатов с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.</p>	<p>.</p> <p>Знает и умеет проводить социологические исследования. Умеет определять цель, задачи и критерии эффективности проводимого исследования. Применяет на практике новые социологические концепции. Недостаточно владеет умением прогнозировать место организации с учетом проведенных исследований.</p>	хорошо
			<p>Знает современные концепции проведения социологических исследований. Не умеет правильно ставить цели, задачи и оценивать результаты исследований. Не владеет инструментами оценки исследования.</p>	удовлетворительно
			<p>Не владеет</p>	неудовлетворительно

			навыками проведения социологических исследований . Не умеет прогнозировать роль организации с учетом проведенных социологических исследований.	
--	--	--	--	--

7.3. 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.

Тема индивидуального задания на производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности зависит от вида деятельности базы практики.

Индивидуальное задание на практику:

- 1) Ознакомиться с нормативной базой предприятия (где проводится практика), а именно с уставом, должностными инструкциями специалистов по рекламе и связям с общественностью, документационным обеспечением деятельности по рекламе и связям с общественностью.
- 2) Выявить юридическое название организации, охарактеризовать форму и вид деятельности.
- 3) Проанализировать информационную среду предприятия-базы практики (взаимодействие со СМИ, внутренние и внешние коммуникации и пр.)
- 4) охарактеризовать уровень реализации рекламной и PR-стратегии организации, очертить перспективы развития.
- 5) Составить SWOT-анализ деятельности организации.
- 6) Проанализировать мероприятия организации рекламного и PR-характера за определенный период, оценить эффективность.

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

Критерии оценки прохождения практики:

- Соответствие содержания индивидуального задания теме;
- Глубина проработки материала - Правильность и полнота использования возможных источников;
- Соответствие оформления индивидуальной книжки стандартам.

Описание шкалы оценивания:

Оценка «отлично» ставится за самостоятельную работу обучающегося по заявленному плану прохождения практики; соответствие и раскрытие индивидуального задания по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций.

Оценка «хорошо» ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание; допущены один – два недочета при освещении основного содержания

темы индивидуального задания, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В работе может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить практику в новой ситуации.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если: не раскрыто основное содержание полученного практического материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части практического материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции.

Примерные вопросы к зачету:

1. PR-деятельность организации
2. Рекламная деятельность организации
3. Определение Миссии, Видения и стратегии организации
4. Корпоративная культура организации
5. Виды коммуникаций в организации
6. Формальные и неформальные коммуникации в организации
7. Способы управления коммуникациями в организации
8. Организация и управление рекламной деятельностью
9. Стратегия рекламной кампании
10. Стратегия PR-кампании
11. Взаимодействие организации со СМИ
12. Формирование имиджа организации
13. Имидж лидера организации
14. Фирменный стиль компании
15. Оценка эффективности рекламной деятельности
16. Оценка эффективности PR деятельности
17. Продвижение организации с помощью рекламы и PR
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации
19. Создание и продвижение сайта организации
20. Продвижение товаров и услуг организации с помощью рекламы и PR/

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

8.1. Основная литература

1. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>
2. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / Синяева И.М.; Под ред. проф. Васильева Г.А. — М. : Юнити, 1998. — 287с. — ISBN 5238000154 : 52.00.

8.2. Дополнительная литература

1. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : коммуникатив. и интегратив. сущность кампаний: учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Академия труда и

- социал.отношений и др. — Екатеринбург;М. : Деловая книга: Академический Проект, 2007 .— 300 с. — (Gaudeamus) .— ISBN 5-8291-0788-0 : 140 р. 00 к. — ISBN 5-88687-175-6.
2. [Асаул, А. Н.](#) Культура организации: проблемы формирования и управления [Электронный ресурс] / А. Н. Асаул [и др.] .— СПб. : Гуманистика, 2006 .— Электрон. версия печ. публикации .— Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .— <URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/AsaulKulturaOrganizaciiProblemyFormirovanie.iPravleniy.2006.pdf>>
 3. [Бердников, И. П.](#) PR - коммуникации : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2013 .— 208 с. — Библиогр.: с. 203-208 .— ISBN 978-5-394-01545-8 :
 4. [Катлип, Скотт М.](#) Паблик Рилейшнз: Теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Центр, Глен М. Брум .— 8-е изд. — М.; СПб; Киев : Вильямс, 2001 .— 624 с. — ISBN 5845901073 :
 5. [Китчен, Ф.](#) Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен .— М. : Юнити-Дана, 2015 .— 454 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-394-02168-8 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546&sr=1>>.
 6. [Михайлов, Ю.М.](#) Связи с общественностью по-русски [Электронный ресурс] / Ю.М. Михайлов .— М. : Директ-Медиа, 2014 .— 306 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-211-05809-5 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694&sr=1>>.
 7. [Постовская, Я. А.](#) PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы [Электронный ресурс] / Я. А. Постовская .— Москва : Лаборатория книги, 2010 .— 165 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-905815-47-8 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>>.

8.3. Информационно-образовательные ресурсы в сети «Интернет»

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. ЭБС издательства «Лань»;
3. ЭБС «Электронный читальный зал»;
4. <http://pr.web-3.ru>
5. <http://www.e-xecutive.ru>
6. <http://www.piar.ru>
7. <http://pr-info.ru>
8. <http://pr-life.ru>
9. <http://www.raso.ru>
10. <http://www.soob.ru>
11. <http://www.rwr.ru>
12. <http://studlib.com/>

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики:

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.
2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г

4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- справочно-правовая система Консультант Плюс;
- справочно-правовая система Гарант.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Место прохождения практики должно соответствовать действующим санитарно-эпидемиологическим требованиям, противопожарным правилам и нормам охраны здоровья обучающихся.

Место практики должно быть оснащено техническими и программными средствами, необходимыми для выполнения целей и задач практики: портативными и/или стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в сеть «Интернет», в том числе предоставляется возможность доступа к информации, размещенной в открытых и закрытых специализированных базах данных.

Конкретное материально-техническое обеспечение практики и права доступа студента к информационным ресурсам определяются руководителем конкретного студента, исходя из задания на практику.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4). 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4). <i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 316 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Групповые и индивидуальные консультации</p> <p>Промежуточная аттестация</p>	<p>Аудитория № 316 Учебная мебель, доска. Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Тб\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>ПО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г. 6. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 7. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 8. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
<p><i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Читальный зал №5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

