

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА**  
**Профессионально-ознакомительная практика**  
программа практики

Закреплена за кафедрой **Маркетинг, реклама и туризм**  
Учебный план 42.03.01\_ОФО\_2023.plx  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности  
Квалификация бакалавр  
Форма обучения очная  
Форма промежуточной аттестации Зачет с оценкой, Зачет с оценкой  
Вид практики Учебная  
Тип практики  
Форма проведения дискретно  
Объём практики 12  
Продолжительность в часах/неделях 432/ 8

**Распределение часов практики**

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	2(1.2)		4(2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Контактная работа	0,25	0,25	0,25	0,25	0,5	0,5
в том числе ИКР	0,25	0,25	0,25	0,25	0,5	0,5
Сам. работа	215,7	215,7	215,7	215,7	431,5	431,5
Итого	216		216		432	432

Программу составил(и):  
*к.э.н., Доцент Левчук В.В.*

Рецензент(ы):  
*д.э.н., Профессор Павлюкова Антонина Викторовна*

Программа практики

**Профессионально-ознакомительная практика**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

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\_ОФО\_2023.plx

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35 .

Программа одобрена на заседании кафедры

**Маркетинг, реклама и туризм**

Протокол от 1 г. № 10

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

Зав. кафедрой Черемисова Н.Ф.

**ЦЕЛИ ПРАКТИКИ**

1	Целями учебной практики являются:
2	- получение первичных профессиональных умений и навыков;
3	- закрепить знания по дисциплинам общепрофессиональной подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью;
4	- сформировать навыки использования научного и методического аппарата общепрофессиональных дисциплин, полученного при теоретическом обучении, для решения комплексных задач по постановке, организации и управлению коммуникативной практикой предприятия, оценке результатов коммуникативной деятельности;
5	- знакомство с работой средств массовой информации (телевидение, радио, пресса, информационные агентства);
6	- знакомство с работой предприятий в области рекламы и связей с общественностью, консалтинга;
7	- знакомство с работой рекламных отделов и служб связей с общественностью предприятий, общественных организаций, государственных органов управления.

**МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Блок. Часть	Б2.О
<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
1	Основы рекламы
<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной практики необходимо как предшествующее:</b>	
1	Профессионально-творческая практика
2	Политология
3	Психология массовых коммуникаций
4	Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности
5	Риск менеджмент
6	Технологии управления общественным мнением
7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	Преддипломная практика

**КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем**

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 2	частично как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 3	свободно как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 2	частично подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 3	свободно подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
<b>Владеть:</b>	



<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	частично способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 2	в большинстве случаев учитывать способен достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 3	уверенно способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры
<b>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 2	частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 3	свободно способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 2	частично искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 3	свободно искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 2	частично методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 3	свободно методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
<b>ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Уровень 2	частично методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Уровень 3	свободно методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы



Уровень 1	Частично знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Частично способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	Частично владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

<b>1 Знать:</b>	
1.1	материальные и духовные основы жизни общества и государства; принципы взаимоотношений человека, государства и общества; основы конституционного строя России; систему органов государственной власти; систему государственного регулирования и контроля в сфере рекламы;
1.2	особенности устной речи для профессионального и делового общения на изучаемом языке; нормы словоупотребления; нормы русской грамматики и грамматики иностранного языка; основные положения организации процесса обслуживания потребителей, коммуникативные качества речи в их системе, правила устной и письменной речи;
1.3	понятие, принципы и функции технологии рекламной деятельности и связей с общественностью; современное состояние и структуру ПР; основные средства маркетинговых коммуникаций рекламы и ПР; технологии воздействия рекламы и ПР для осуществления контроля в различных структурах; виды контроля при организации кампаний; место и роль рекламы и связи с общественностью в бизнесе и политике.
1.4	понятие, приоритетные принципы и функции современной маркетинговой деятельности предприятий; роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей покупателей при организации и планировании коммуникационных мероприятий; виды рекламных кампаний; этапы планирования кампаний; факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом;
<b>2 Уметь:</b>	
2.1	пользоваться базовыми нормативно-правовыми актами Российской Федерации; систему государственного регулирования и контроля в сфере рекламы; применять принципы государственного надзора в сфере рекламы и нарушения рекламного законодательства; использовать основы правовых знаний в потребительских ресурсах и факторах, влияющие на поведения потребителей;
2.2	переводить с изучаемого языка на русский и с русского на изучаемый язык тексты по специальности; свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике; организовать процесс обслуживания потребителей, строить высказывания и тексты в разных стилях литературного языка - употреблять языковые единицы
2.3	применять на практике: профессиональные базовые инструменты в технологии рекламной деятельности и связей с общественностью в различных структурах; использовать профессиональные функции в организации технологии ПР в различных структурах; осуществлять контроль эффективности рекламных кампаний, организовать рекламу и связи с общественностью для различных сфер бизнеса и политики;
2.4	осуществлять организацию коммуникационных кампаний и мероприятий; работать в команде; выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры; координировать, контролировать и оценивать проектную деятельность; применять инструменты маркетинговых коммуникаций при организации и планировании коммуникационных кампаний; определять общий объем бюджета кампании;
<b>3 Владеть:</b>	
3.1	основными понятиями, используемыми в правоведении; навыками применения норм правового регулирования рекламы и СО в различных направлениях деятельности общества и защиты населения; законодательными документами и навыками работы с ними при поддержке и защите прав лиц с особыми возможностями здоровья;

3.2	изучаемым языком на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность; навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; навыками рекламы в деловой речипрофессиональными навыками в технологии рекламной деятельности и связей с общественностью в различных структурах; изучения профессиональных требований к технологиям рекламы и ПР; навыками контроля и оценки эффективности рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью; методами выявления нарушений законодательства в рекламе; навыками выбора комплекса коммуникаций политического маркетинга и бизнеса
3.3	
3.4	навыками современной маркетинговой работы, разработки маркетинговых стратегий по организации и планирования маркетинговых мероприятий; методикой проведения анализа
3.5	маркетинговой информации для изучения и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка при организации коммуникационных кампаний; навыками заключения договоров и контроля их выполнения; навыками составления бизнес-плана; разработка бюджета кампании; навыками использования брендинга при организации и планировании коммуникационных кампаний; представлением о работе в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ); навыками планирования рекламных кампаний и выбора средств распространения рекламы; оценки эффективности расходов на рекламную кампанию;

#### СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Код занятия	Наименование разделов (этапов) и тем/вид занятия	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Интра кт.	Примечания
	<b>Раздел 1. Этап I.</b>						
1.1	/Ср/	2	60	ОПК-1.1.ОПК-			
1.1	/Ср/	2	50	ОПК-1.1.ОПК-			
1.1	/Ср/	2	60	ОПК-1.1.ОПК-			
1.1	/Ср/	2	45,75	ОПК-1.1.ОПК-			
1.2	/ИКР/	2	0,25	ОПК-1.1.ОПК-			
	<b>Раздел 2. Этап II.</b>						
2.1	/Ср/	4	40	ОПК-1.1.ОПК-			
2.1	/Ср/	4	70	ОПК-1.1.ОПК-			
2.1	/Ср/	4	70	ОПК-1.1.ОПК-			
2.1	/Ср/	4	35,75	ОПК-1.1.ОПК-			
2.2	/ИКР/	4	0,25	ОПК-1.1.ОПК-			



## ФОРМЫ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

### <b>Процедура аттестации студента по итогам практики</b>

По окончании практики студент сдает на кафедре отчет по практике и дневник прохождения практики.

Отчет должен иметь объем 20-25 страниц формата А4 машинописного текста и при необходимости дополнительно приложение, в которое могут входить графические, табличные и прочие материалы.

Результаты практики оценивает комиссия. Во внимание принимается качество отчета, который должен быть оформлен в соответствии с установленными требованиями письменного отчета, и отзыв руководителя практики от предприятия, а также устные ответы студента на вопросы по прохождению и результатам практики. По итогам аттестации комиссия выставляет дифференцированную оценку (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению в установленном порядке из института, как имеющие академическую задолженность.

### <b>Структура отчета</b>

Отчет должен состоять из следующих разделов:

- введения, в котором приводится общая характеристика места практики;
- основной части, в которой описываются все результаты, полученные в ходе прохождения практики;
- заключения, в котором анализируется проведенная работа в целом и дальнейшие мероприятия в части приобретения углубленных знаний и умений по теме практики;
- приложений к отчету (при необходимости).

К отчету прилагается «Дневник практики» с отзывом-характеристикой и заполненным графиком выхода студента на работу.

Дневник и отчет должны быть оформлены на месте практики и представлены для заключения и отзыва руководителю практики от предприятия.

Структура отчета должна содержать необходимый перечень следующих документов:

- титульный лист отчета;
- индивидуальное задание;
- рабочий график;
- дневник прохождения практики;
- отзыв-характеристика на студента-практиканта;
- анкета студента-практиканта;
- анкета работодателя.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

### Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе проведения практики

Разделы (этапы)	Наименование раздела (этапа) практики	Номер формируемого индикатора	Вид занятий, работы	Форма контроля
1	Этап I.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-3.2		
2	Этап II.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-6.1, ОПК-6.2, ОПК-3.2		

### Показатели и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Дескрипторы	Вид занятия, работы	Критерий оценки
ОПК-1	отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		Соответствие продемонстрированных знаний, умений и навыков при защите материала отчета по практике
	частично отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	свободно отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		

выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	
частично выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	
свободно выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	
знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	
частично знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	
свободно знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	
как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
частично как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
свободно как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
частично подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
свободно подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
частично знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
свободно знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
частично систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
свободно систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	



частично умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
уверенно умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
частично способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
в большинстве случаев учитывать способен достижения отечественной и мировой культуры	
уверенно способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	
частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	
свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	
соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов	
частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов	
свободно способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов	
искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов	

частично искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов		
свободно искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов		
методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов		
частично методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов		
свободно методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов		
методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		
частично методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		
свободно методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		
применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		
частично применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		
свободно применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		
методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		

частично методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		
свободно методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы		
Частично знает как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
В большинстве случаев знает как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
Свободно и уверенно знает как осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
Частично умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
В большинстве случаев умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
Уверенно и свободно умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
Частично способен осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		

В большинстве случаев способен осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
Свободно и уверенно способен осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		
Частично знает принципы работы современных информационных технологий		
В большинстве случаев знает принципы работы современных информационных технологий		
Свободно и уверенно знает принципы работы современных информационных технологий		
Частично способен понимать принципы работы современных информационных технологий		
В большинстве способен понимать принципы работы современных информационных технологий		
Свободно и уверенно способен понимать принципы работы современных информационных технологий		
Частично владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий		
В большинстве случаев владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий		
Свободно и уверенно применяет принципы работы современных информационных технологий		
Частично знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности		
В большинстве случаев знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности		
Свободно и уверенно знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности		
Частично способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности		
В большинстве случаев способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности		

	СВободно и уверенно способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности		
	Частично владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности		
	В большинстве случаев владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности		
	СВободно и уверенно использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности		

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

--