

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

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ А.А. Паршина

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

Профессионально-творческая 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
Вид практики	Производственная
Тип практики	
Форма проведения	дискретно
Объём практики	12
Продолжительность в часах/неделях	432/ 8

Распределение часов практики

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5(3.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Вид занятий				
Контактная работа	0,25	0,25	0,25	0,25
в том числе ИКР	0,25	0,25	0,25	0,25
Сам. работа	431,7	431,7	431,7	431,7
Итого	432		432	432

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

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор Прокопенко Максим Владимирович

Программа практики

Профессионально-творческая 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 производственной практики являются:
2	-получении профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.
3	-приобретение навыков исполнения функциональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью;
4	-проанализировать конкретный эмпирический материал по одной из актуальных проблем рекламы и связей с общественностью.
5	-формирование, расширение и закрепление у обучающихся комплекса системы знаний и умений в процессе разработки и проведения рекламной и/или PR мероприятий (отдельных этапов кампании).

МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок.Часть	Б2.О
------------	------

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

1	Информационные технологии в профессиональной деятельности
2	Профессионально-ознакомительная практика
3	Речевые и письменные коммуникации
4	Ценообразование в рекламной деятельности
5	Поведение потребителей
6	Профессиональная этика
7	Стилистика и литературное редактирование
8	Технологии в связях с общественностью
9	Иностранный язык
10	Культурология
11	Основы теории коммуникации
12	Экономическая теория
13	Основы рекламы

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной практики необходимо как предшествующее:

1	Политология
2	Психология массовых коммуникаций
3	Основы конфликтологии
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 медiateксты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

Знать:	
Уровень 1	Частично знает принципы работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве случаев знает принципы работы современных информационных технологий
Уровень 3	СВободно и уверенно знает принципы работы современных информационных технологий
Уметь:	
Уровень 1	Частично способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Владеть:	
Уровень 1	Частично владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве случаев владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно применяет принципы работы современных информационных технологий
Знать:	
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
Уметь:	
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
Владеть:	
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
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
Знать:	
Уровень 1	цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уметь:	
Уровень 1	применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Знать:	
Уровень 1	методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом

Уровень 2	частично методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уровень 3	свободно методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уметь:	
Уровень 1	применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным
Уровень 2	частично применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным
Уровень 3	свободно применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным
Владеть:	
Уровень 1	знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уровень 2	частично знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным
Уровень 3	свободно знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

1 Знать:	
1.1	роль и виды рекламы и рекламных проектов в общественном развитии; основные показатели деятельности и эффективности использования ресурсов на предприятии; рекламные службы, участники рекламной деятельности, виды мероприятий, их подготовку и проведение; методы экономического анализа, контроля и ценообразования используемых рекламными службами и службами по связям с общественностью; роль корпоративного имиджа организации;
1.2	структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью; документооборот отдела рекламы и связей с общественностью; приемы экономического анализа, оперативного планирования и методы планирования цен в деятельности рекламной фирмы; внешние и внутренние факторы, влияющие на потребителей; этапы процесса принятия решений потребителем; технологии организации и оперативного планирования социальной работы с инвалидами
1.3	требования к персоналу рекламных структур; регулирование деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; этику и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; методы профессионального отбора, расстановки, профессионального обучения и аттестации персонала; организацию и управление коммуникационными кампаниями; методы организационно-управленческой работы, методы ценообразования в малых коллективах в области рекламной отрасли; основные понятия и правила делового общения; принципы делового общения и этики
2 Уметь:	
2.1	использовать методы контроля в рекламной деятельности; творчески использовать теоретические знания для формирования рекламных и PR-кампаний в Интернет-среде; организовать взаимодействие участников рекламного процесса; использовать методы экономического анализа для осуществления оперативного планирования, контроля и ценообразования рекламной работы, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы; построить службу управления общественными отношениями в различных сферах деятельности; использовать структуру и атрибуты политического имиджа; определить типы и создать процесс политического имиджа;
2.2	сочетать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы; анализировать ситуации, ставить цели и разрабатывать стратегии и тактики работы; планировать ценовую стратегию и деятельность рекламной фирмы; применять закономерности поведения потребителей; спланировать и организовать работу в рекламной деятельности и новые формы обслуживания потребителей с ограниченными возможностями здоровья;
2.3	организовать работу сотрудников в соответствии с квалификационными характеристиками и профессиональными навыками; выбирать деловых партнеров; проводить с ними деловые переговоры; анализировать и правильно применять основные правила общепринятого кодекса поведения при повседневном и деловом общении в организации управления различными коллективами; управлять работой, механизмом ценообразования малых предприятий, занимающихся рекламным бизнесом
3 Владеть:	

3.1	методами оценки эффективности медиапланирования рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками разработки кампании в сфере общественного мнения и оценивать их эффективность; методикой оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками договорного регулирования отношений участников рекламного процесса; методами продвижения товаров и услуг на рынок, оценки экономической эффективности рекламной деятельности; навыками определения выбора и типов имиджевых стратегий; корпоративной культурой в общей стратегии рекламы и СО; навыками технологии современной политической рекламы;
3.2)	навыками планирования и бюджетирования деятельности отделов рекламы и СО; навыками планирования ценообразования и деятельности рекламной фирмы; исследования, анализа и прогнозирования поведения потребителей; навыками организации оказания помощи инвалидам в решении различных вопросов.
3.3)	навыками использования правового обеспечения деятельности по рекламе и связям с общественностью; навыками и способами оценки эффективности работы отдела рекламы и СО; навыками организации и проведения деловых встреч, бесед, переговоров, совещаний, заседаний, собраний; навыками заключения договоров и контроля их выполнения; способностью организационно-управленческой работы, методами ценообразования в малых коллективах; навыками заключения договоров и контроля их выполнения; навыками организации и проведения деловых встреч, бесед, переговоров, совещаний, заседаний, собраний;

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Код занятия	Наименование разделов (этапов) и тем/вид занятия	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Интра кт.	Примечания
	Раздел 1.						
1.1	/Ср/	5	61,75		Л1.2, Л1.3, Л1.5 Л1.6, Л2.1, Л2.		
1.1	/Ср/	5	150		Л1.2, Л1.3, Л1.4 Л1.5, Л1.6, Л2.		
1.1	/Ср/	5	150		Л1.1, Л1.2, Л1.3 Л1.5, Л1.6, Л2.		
1.1	/Ср/	5	70		Л1.2, Л1.3, Л1.5 Л1.6, Л2.1, Л2.		
1.2	/ИКР/	5	0,25		Л1.2, Л1.3, Л1.5 Л1.6, Л2.1, Л2.		

ФОРМЫ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Процедура аттестации студента по итогам практики

По окончании практики студент сдает на кафедру 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.

Структура отчета

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:

устный и письменный опрос,

собеседование,

реферативное задание,

тестовое задание

2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета, экзамена.

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				

Показатели и критерии оценивания компетенций

Код компетенции и	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			

Зсвободно 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 применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
свободно применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
частично знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
свободно знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
частично тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
свободно тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
частично учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
свободно учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	

знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
частично знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
свободно знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
достижения отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
частично достижения отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
свободно достижения отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
применять знания о достижениях отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
частично применять знания о достижениях отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
свободно применять знания о достижениях отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
знаниями о достижениях отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
частично знаниями о достижениях отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
свободно знаниями о достижениях отечественной и мировой культуры, а так же средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы	
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	
соотнести 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	

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 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	
цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
частично цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
свободно цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
частично применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
свободно применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	

частично цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
свободно цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом	
частично методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом	
свободно методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом	
применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным	
частично применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным	
свободно применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным	
знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом	
частично знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным	
свободно знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным	

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

Л1.4	Фомичев А. Н. Риск-менеджмент [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 372 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573397
Л1.5	Киселев А. А. Риск-менеджмент в управлении организациями: учебник для бакалавриата [Электронный ресурс]:учебник. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 173 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575459
Л1.6	Калужский М. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 217 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
Л1.1	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 538 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142
Л1.2	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 550 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172
Л1.3	Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 326 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332

Дополнительная литература

Л2.4	Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Дело, 2019. - 114 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517
Л2.5	Пашковская Т. В., Агафонова Т. П. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Таганрог: Таганрогский государственный педагогический институт, 2011. - 160 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615387
Л2.3	Реброва Н. П., Лунева Е. А. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Прометей, 2020. - 159 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089
Л2.1	Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]:практическое пособие. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 296 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073
Л2.2	Милюкова А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. - 196 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ