

Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»

Утверждаю

Рассмотрена

Ректор института

на Ученом совете

_____ А.А. Паршина

протокол № 33 от 24.06.2021г.

24.06.2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(преддипломной практики)**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В. _____

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой _____ Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

Вид практики, способы и форма ее проведения

Наименование практики – Производственная практика

Вид практики – Производственная практика

Тип практики – Преддипломная практика

Способ проведения – стационарная; выездная

Форма проведения практики – дискретно

1.Целями преддипломной практики являются:

- получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- выполнение выпускной квалификационной работы;
- закрепление и углубление теоретических знаний, приобретение практических навыков и компетенций, опыта самостоятельной профессиональной деятельности, а также ознакомление с соответствующей направленности обучения спецификой организации (предприятия) или его подразделения.
- формирование и развитие профессиональных знаний и навыков у студентов для выполнения выпускной квалификационной работы.

2.Задачами преддипломной практики являются:

Основные задачи:

- закрепление общих представлений обучающихся о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной практики в деятельности предприятия;
- показать будущим специалистам один из аспектов реальных условий работы в рекламной среде;
- ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламы и рекламных средств;
- закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
- выработка у обучающихся умение анализировать и систематизировать факты рекламного дела и маркетинга в соответствии с конкретно поставленной задачей;
- выработать филологические навыки написания рекламных текстов различного характера;
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой рекламной деятельности.

Рыночно-исследовательские, прогностические:

- разработка маркетинговых и социологических инструментов исследования;
- аналитика и систематизация результатов маркетинговых и социологических исследований;
- прогнозирование рекламной и PR-деятельности организации;
- составление аналитических отчетов и справок на основании результатов маркетинговых и социологических исследований

Раздел 1. Перечень планируемых результатов при прохождении практики

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-1			
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1 Осуществляет поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	Не способен осуществлять поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	В большинстве случаев способен осуществлять поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	Свободно и уверенно осуществляет поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации
УК-1.2 Применяет методы системного подхода для решения поставленных задач	Не способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	Свободно и уверенно применяет методы системного подхода для решения поставленных задач
УК-2			
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-2.2 Выбирает	Не способен выбирать оптимальные	В большинстве случаев способен выбирать оптимальные способы,	Свободно и уверенно выбирает

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.3 Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Не способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Свободно и уверенно применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач
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			
ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов,	Не способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и	В большинстве случаев способен Выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или)	Свободно и уверенно Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	(или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Отсутствуют навыки Осуществления подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	В целом освоил навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Демонстрирует устойчивые навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2			
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			
ОПК-2.1 Знает систему	Не Знает систему	В большинстве случаев Знает систему	Свободно и уверенно владеет знаниями о

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Не способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	В большинстве случаев способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Свободно и уверенно способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов			
ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и	Не Учитывает достижения отечественной и	В целом может учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а	Свободно и уверенно Учитывает достижения

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<p>ОПК-4</p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>			
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В целом соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Свободно и уверенно соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2 Использует основные инструменты	Не использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и	В целом использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых	Свободно и уверенно использует основные инструменты

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
<p>ОПК-5</p> <p>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</p>			
ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном	В целом Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
на глобальном, национальном и региональном уровнях	уровнях	региональном уровнях	региональном уровнях
ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Не способен осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	В целом способен осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Свободно и уверенно осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
ОПК-6.1 Понимает принципы работы современных информационных технологий	Не понимает принципы работы современных информационных технологий	В целом понимает принципы работы современных информационных технологий	Свободно и уверенно владеет знаниями о принципах работы современных информационных технологий

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-6.2 Использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	Не использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	В целом использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	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			
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	В целом знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Свободно и уверенно применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью	Не способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной	В целом способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и	Свободно и уверенно осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Раздел 2. Место практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика входит в Обязательную часть Блока 2. Практика Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Раздел 3. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях либо в академических часах

3.1. Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц, 8 недель.

Сроки проведения практики:

Даты начала и окончания практики определяется календарным учебным графиком на учебный год с учетом календаря праздничных дней.

3.2 Объем практики в зачетных единицах / академических часах - 12 з.е./432 ак. час.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев

Форма обучения	Очная	Заочная
Общий объем час по УП	432	432
Ознакомление с местом прохождения практики	10	10
Обобщение результатов исследования	20	20
Завершение практической части исследования с опорой на выбранные методы и приемы. Создание в черновом виде текстового варианта ВКР и представление его научному руководителю	195,75	195,75
Подготовка доклада по теме исследования, содержащего сообщение об основных его результатах. Подготовка электронной презентации по теме исследования	196	196
ИКР	0,25	0,25
Зачеты с оценкой, по семестрам,	8	8
Экзамены, по семестрам	-	-

Производственная практика (преддипломная практика) представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Раздел 4. Содержание практики

4.1. Общие положения

Программа практики разрабатывается с учетом требований локальных нормативных актов РИЗП и является составной частью образовательной программы, обеспечивающей реализацию федеральных государственных образовательных стандартов.

4.2. Общее руководство практикой

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

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП (далее -

руководитель практики от РИЗП), и руководитель (руководители) практики из числа работников профильной организации (далее - руководитель практики от профильной организации).

Руководитель практики от РИЗП:

- составляет рабочий график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным образовательной программой;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Руководитель практики от профильной организации:

- согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

При проведении практики в профильной организации руководителем практики от РИЗП и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения практики.

4.3. Порядок проведения практики

Обучающиеся в период прохождения производственной практики обязаны:

- перед началом практики получить от руководителя практики индивидуальную программу (задания), рабочий график (план) проведения практики;
- явиться на место практики в срок, установленный для начала прохождения практики;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности.

- выполнить работу с соответствии с рабочим графиком (планом), требованиями программы практики и указаниями руководителя(ей) практики;
- вести сбор и изучение материалов, относящихся к тематике практики;
- выполнять индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;
- пользоваться консультацией руководителя(ей) практики;
- вести записи в дневнике с указанием вида и срока проделанной работы;
- по окончании практики представить отчет по практике с заполненным дневником по практике руководителю(ям) практики;
- пройти предзащиту ВКР.

Прохождение производственной практики обеспечивается распорядительными документами и учебно-методическими материалами.

4.4. Отчетность о прохождении практики

Практика оценивается руководителем на основе отчёта, составляемого магистрантом. Отчёт о прохождении практики должен включать описание проделанной магистрантом работы. Отчетные документы по практике представляются для контроля не позднее пяти дней после окончания практики (включая выходные и праздничные дни) руководителю учебной практики и после защиты сдаются на кафедру. Все документы должны быть напечатаны и представлены в отдельной папке с титульным листом.

Оценка по преддипломной практике (зачет с оценкой) заносится в ведомость и зачётную книжку, приравнивается к оценкам (зачётам) по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Раздел 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Методические рекомендации студенту для прохождения практики

Раздел 6. Перечень примерных индивидуальных заданий для прохождения практики

При выполнении индивидуального задания студент должен отразить вопросы, указанные ниже, в каждой теме индивидуального задания

1. Рекламное агентство: ресурсы повышения эффективности деятельности.
2. Отдел рекламы: новые подходы к эффективному функционированию.
3. Механизмы повышения конкурентоспособности рекламного агентства
4. Спонсорство в рекламе: проблемы измерения эффективности.

5. Особенности телевизионной рекламы на современном этапе развития.
6. Особенности радиорекламы на современном этапе развития.
7. Реклама в социальных сетях и перспективы ее развития.
8. Формирование рекламной службы на предприятии: особенности и этапы.
9. Использование СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы) для коммуникативного взаимодействия данной компании.
10. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
11. Основные элементы комплекса маркетинга, используемые в рекламной фирме.
12. Организационные структуры службы рекламы и связей с общественностью.
13. Разработка комплекса маркетинга предприятия.
14. Управление персоналом службы рекламы и связей с общественностью.
15. Типовое положение о службе рекламы и связей с общественностью.
16. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: медиа-релейшнз, спонсорство.
17. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании, формирование имиджа.
18. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие.
19. Разработка бюджета рекламных мероприятий.
20. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении рекламного продукта.
21. «Паблик релейшнз». Формирование имиджа, цели и функции.
22. Организация взаимодействий различных сфер рекламного бизнеса со СМИ (на примере предприятия).
23. Планирование и бюджетирование рекламной деятельности предприятия.
24. Применение современных средств коммуникации в интерактивных программах по стимулированию сбыта.
25. Субъекты рекламного рынка, участвующих в деятельности предприятия и специфика их взаимоотношений (договорные и др.)

Индивидуальные задания выполняются студентами на примере деятельности предприятия (базы практики) и прилагаются к отчёту по практике.

Перечень индивидуальных заданий может быть дополнен и индивидуализирован в соответствии с темой бакалаврской работы, местом прохождения практики и согласован с руководителем практики от института.

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для проведения практики

1. Гражданский Кодекс (часть первая) от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (в последней редакции) // СПС Консультант Плюс //

- 2.Гражданский Кодекс (часть вторая) от 26.01.1996 г. №14-ФЗ (в последней редакции) //СПС Консультант Плюс//
- 3.Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях 25.04.2002 №41-ФЗ(ред. 03.11.2015 №154-ФЗ)// СПС Консультант Плюс //
- 4.Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. 10.01 2017 г)// СПС Консультант Плюс //
- 5.Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 (ред. 26.07.2006 № 135-ФЗ) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // СПС Консультант Плюс //
- 6.Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (1.09.2013)«О средствах массовой информации» (с изменениями на 30 декабря 2015 года) // СПС Консультант Плюс //
- 7.Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред.01.10.2015г. № 50-ФЗ)) // СПС Консультант Плюс //
- 8.Федеральный Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изменениями на 13 июля 2015 года) // СПС Консультант Плюс //
- 9.Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006г.№149-ФЗ)// СПС Консультант Плюс //
- 10.ГОСТ Р 52044—2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
- 11.Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (ред. 13.07.2015 N 233-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //
- 12.«Об основных направлениях стратегического плана социально-экономического развития города Ростова-на-Дону на период до 2025 года» Решение Ростовской-на-Дону Государственной Думы от 20.10.2009г. №625//Официальный портал городской Думы и Администрации города Ростова-на-Дону <http://www.rostov-gorod.ru/>

7.2. Основная литература:

- 1.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
- 2.Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
- 3.Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

4.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

5. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

6.Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>

7.3. Дополнительная литература:

1.Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
- 2.Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
- 3.Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
- 4.Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
- 5.Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
- 6.Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.

- 7.Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
- 8.Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
- 9.Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
- 10.Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
- 11.Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
- 12.Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
- 13.Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
- 14.Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
- 15.Официальный сайт Российской газеты –<http://www.rg.ru>
- 16.Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
- 17.Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация практики студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки отчетных документов по итогам прохождения практики.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений.

профессиональные базы данных и

информационные справочные системы:

1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
2. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».

Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

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

Номер компетенции	Формулировка компетенции		
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы	Индекс	Наименование	
		очная	заочная
Номер компетенции "УК-1"	Формулировка компетенции "Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач"		

Б1.О.01	Философия	1	1
Б1.О.02	История (история России, всеобщая история)	1	1
Б1.О.25	Математика	1	1
Б2.О.02	Производственная практика	4	4
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	5	5
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	8
Номер компетенции «УК-2»	Формулировка компетенции "Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений"		
Б1.О.26	Логика и теория аргументации	3	2
Б1.О.28	Технологии рекламной деятельности	4,5	2,3
Б1.О.29	Технологии в связях с общественностью	3	2
Б1.В.07	Маркетинговые исследования	7	5
Б2.О.02	Производственная практика	4	4
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	5	5

Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	8
Номер компетенции «ОПК-1»	Формулировка компетенции "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"		
Б1.0.10	Стилистика и литературное редактирование	2	2
Б1.0.11	Речевые и письменные коммуникации	4	2
Б2.О.01.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика	2,4	2,3
Б2.О.02.01(П)	Профессионально-творческая практика	5	4
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	8	5
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9
Б1.О.03	Иностранный язык	1,2	1
Номер компетенции «ОПК-2»	Формулировка компетенции "Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах"		
Б1.О.14	Политология	6	3
Б1.О.18	Основы теории коммуникации	2	1
Б1.О.19	Социология массовых коммуникаций	6	3
Б1.О.20	Психология массовых коммуникаций	6	4
Б2.О.01.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика	2,4	2,3
Б2.О.02.01(П)	Профессионально-творческая практика	5	4
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	8	5
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9
Номер компетенции «ОПК-3»	Формулировка компетенции Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой		

	культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		
Б1.О.12	Культурология	2	1
Б1.0.10	Стилистика и литературное редактирование	3	2
Б1.0.11	Речевые и письменные коммуникации	4	2
Б2.О.01.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика	2,4	2,3
Б2.О.02.01(П)	Профессионально-творческая практика	5	4
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	8	5
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9
Номер компетенции «ОПК-4»	Формулировка компетенции "Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности"		
Б1.О.23	Технологии управления общественным мнением	7	4
Б1.О.27	Основы рекламы	1	1
Б1.О.28	Технологии рекламной деятельности	4,5	2,3
Б1.О.29	Технологии в связях с общественностью	3	2
Б1.О.30	Риск менеджмент	7	5
ФТД.01	Ценообразование в рекламной деятельности	4	2

ФТД.01	Поведение потребителей	3	2
Б2.О.01.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика	2,4	2,3
Б2.О.02.01(П)	Профессионально-творческая практика	5	4
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	8	5
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9
Номер компетенции «ОПК-5»	<p>Формулировка компетенции</p> <p>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</p>		
Б1.О.13	Экономическая теория	1,2	1
Б1.О.14	Политология	6	3
Б1.О.15	Профессиональная этика	3	2
Б1.О.18	Основы теории коммуникации	2	2,3
Б1.О.21	Теория и практика массовой информации	4,5	2,3
Б1.О.22	Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности	7	4
Б2.О.01.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика	2,4	2,3
Б2.О.02.01(П)	Профессионально-творческая практика	5	4

Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	8	5
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9
Б1.О.28	Технологии рекламной деятельности	4,5	2,3
Номер компетенции «ОПК-6»	Формулировка компетенции "Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности"		
Б1.О.17	Информационные технологии в рекламе	4	2
Б2.О.01.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика	2,4	2,3
Б2.О.02.01(П)	Профессионально-творческая практика	5	4
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	8	5
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9
Номер компетенции «ОПК-7»	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		
Б1.О.16	Основы конфликтологии	7	5
Б1.О.22	Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности	7	4
Б1.О.23	Технологии управления общественным мнением	7	4
Б2.О.02	Производственная практика	4,5	5,8

Б2.О.02.01(П)	Профессионально-творческая практика	4	5
Б2.О.02.02(П)	Преддипломная практика	5	8
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	8

12.2. Описание индикаторов сформированности компетенций и показателей успешности достижения результатов

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
УК-1			
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1 Осуществляет поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	Не способен осуществлять поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	В большинстве случаев способен осуществлять поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации	Свободно и уверенно осуществляет поиск, выбор, системтизацию, обобщение и критический анализ информации
УК-1.2 Применяет методы системного подхода для решения	Не способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять методы системного подхода для решения поставленных задач	Свободно и уверенно применяет методы системного подхода для решения

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
поставленных задач			поставленных задач
УК-2			
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-2.2 Выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	Не способен выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	В большинстве случаев способен выбирать оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений	Свободно и уверенно выбирает оптимальные способы, модели и принципы для принятия экономически обоснованных решений в условиях имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.3 Применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Не способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	В большинстве случаев способен применять нормативно-правовую базу для решения поставленных задач	Свободно и уверенно применяет нормативно-правовую базу для решения поставленных задач

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
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			
ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Не способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	В большинстве случаев способен Выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Свободно и уверенно Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями	Отсутствуют навыки Осуществления подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных	В целом освоил навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Демонстрирует устойчивые навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
иных знаковых систем	знаковых систем		иных знаковых систем
ОПК-2			
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			
ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Не Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	В большинстве случаев Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Свободно и уверенно владеет знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационн	Не способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	В большинстве случаев способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Свободно и уверенно способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационн

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ых продуктов			ых продуктов
<p>ОПК-3</p> <p>Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>			
<p>ОПК-3.2</p> <p>Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Не</p> <p>Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>В целом может</p> <p>учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Свободно и уверенно</p> <p>Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-4</p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>			
<p>ОПК-4.1</p> <p>Соотносит социологические</p>	<p>Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями</p>	<p>В целом соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества</p>	<p>Свободно и уверенно соотносит социологические</p>

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	общества и отдельных аудиторных групп	и отдельных аудиторных групп	данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	В большинстве случаев использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Свободно и уверенно использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
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			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<p>ОПК-5.1</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>В целом</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
<p>ОПК-5.2</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Не способен осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>В целом способен осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Свободно и уверенно осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<p>ОПК-6</p> <p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>			
<p>ОПК-6.1</p> <p>Понимает принципы работы современных информационных технологий</p>	<p>Не понимает принципы работы современных информационных технологий</p>	<p>В целом понимает принципы работы современных информационных технологий</p>	<p>Свободно и уверенно владеет знаниями о принципах работы современных информационных технологий</p>
<p>ОПК-6.2</p> <p>Использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Не использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>В целом использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Свободно и уверенно использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности</p>
<p>ОПК-7</p> <p>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>			
<p>ОПК-7.1</p> <p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессионально</p>	<p>Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>В целом знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>Свободно и уверенно применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессионально</p>

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
й деятельности			й деятельности
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Не способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	В целом способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Свободно и уверенно осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

По окончании преддипломной практики студент должен представить в черновом виде текст ВКР научному руководителю и сообщить о результатах осуществленного исследования на заседании выпускающей кафедры. Выступление на заседании выпускающей кафедры имеет формат предзащиты ВКР и осуществляется в жанре устного доклада по теме исследования, который может быть сопровожден электронной презентацией (на усмотрение студента и научного руководителя). Регламент доклада – 8-10 минут. Основные составляющие доклада: определение цели и задач, объекта и предмета, теоретической и практической значимости исследования, описание его эмпирической и методологической базы, обоснование актуальности и научной новизны, аннотирование содержания глав, сообщение об итогах,

перспективах исследования, а также публикациях, в которых нашли отражение основные результаты осуществленного исследования.

По окончании обсуждения выносятся одно из следующих решений: **рекомендовать к защите, рекомендовать с учетом сделанных замечаний, не рекомендовать из-за наличия существенных недостатков.**

В тексте заключения по каждому принятому решению обязательно отражаются следующие пункты:

- актуальность темы;
- вклад студента;
- актуальность исследований;
- доказательность выводов;
- новизна полученных результатов;
- практическая ценность работы;
- перечень публикаций студента.

12.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

Проверяемая компетенция УК-1

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

1. Как оставаться на позициях детерминизма, не отрицая случайности?

2. Докажите существование врожденных знаний, или знания формируются лишь из опыта?

3. Покажите, что не существует «Я» как особой реальности
4. Приведите пример существования априорных знаний, которые определяют наше знание о мире?
5. Продемонстрируйте наличие вещей, которые в принципе непознаваемы.
6. Обоснуйте позицию: является ли человеческое познание отражением (репрезентацией) объективного мира или конструированием собственного «жизненного мира»?
7. Докажите, что истина-понятие относительное.?
8. Докажите существование универсальной природы человека?
9. Как вы думаете - удалось ли социобиологии решить проблемы синтеза генетического фактора и фактора культурной среды?
10. Обоснуйте наличие смысла жизни

Тестовые задания

1. С греческого языка слово «философия» переводится как:
 - 1) любовь к истине
 - 2) любовь к мудрости
 - 3) божественная мудрость
2. Впервые употребил слово «философия» и назвал себя «философом»:
 - 1) Сократ
 - 2) Пифагор
 - 3) Цицерон
3. Мировоззренческая форма общественного сознания, рационально обосновывающая предельные основания бытия, включая общество и право:
 - 1) история
 - 2) философия
 - 3) социология
4. Мировоззренческая функция философии состоит в том, что:
 - 1) философия осуществляет рефлексию современной ей культуры
 - 2) философия направляет деятельность людей на борьбу с недостатками существующего строя
 - 3) философия помогает человеку понять самого себя, своё место в мире
5. Какой смысл вкладывал Г. Гегель в утверждение о том, что «философия есть эпоха, схваченная мыслью»?
 - 1) Ход истории зависит от направленности мышления философов
 - 2) Философия призвана отражать особенности эпохи, выражать дух времени
 - 3) Мышление философов определяется социально-экономическими условиями того общества, в котором они живут
6. Что характерно для эпистемной линии в философии?
 - 1) понимание философии в качестве высшей науки
 - 2) отождествление философии с теологией
 - 3) утверждение в качестве субстанции только одного начала
7. Онтология – это:

- 1) учение о всеобщей обусловленности явлений
 - 2) учение о сущности и природе науки
 - 3) учение о бытии, о его фундаментальных принципах
8. Гносеология – это:
- 1) учение о природе, сущности познания
 - 2) учение о логических формах и законах мышления
 - 3) учение о сущности мира, его устройстве
9. Антропология – это:
- 1) учение о развитии и всеобщей взаимосвязи
 - 2) учение о человеке
 - 3) философское учение об обществе
10. Аксиология – это:
- 1) учение о ценностях
 - 2) учение о развитии
 - 3) теория справедливости
17. Закон воздаяния в индийской религии и религиозной философии, определяющий характер нового рождения перевоплощения:
- 1) карма
 - 2) сансара
 - 3) жэнь
18. Представление о «благородном муже» как идеальной личности разработал:
- 1) Конфуций
 - 2) Лао-Цзы
 - 3) Сократ
19. Центральное понятие буддизма и джайнизма, означающее высшее состояние, цель человеческих стремлений:
- 1) нирвана
 - 2) сансара
 - 3) Дао
20. Что обозначает понятие «дхармы» в традиционной индийской философии:
- 1) Сумму совершённых человеком поступков, влияющую на характер его будущего рождения
 - 2) Человека, достигшего нирваны, но добровольно отказывающегося от неё ради спасения других людей
 - 3). Вечный моральный закон, предписывающий свыше каждому определённый образ жизни
21. Золотое правило нравственности: «Чего себе не пожелаешь, того не делай и другим» было впервые сформулировано:
- 1) Сократом
 - 2) Конфуцием
 - 3) Буддой
22. Основным принципом античной философии был:
- 1) космоцентризм
 - 2) геоцентризм
 - 3) антропоцентризм
23. Основная проблема, решавшаяся философами милетской школы:

- 1) проблема познаваемости мира
 - 2) проблема первичности материи или духа
 - 3) проблема первоначала
24. Тезис, принадлежащий мыслителю Фалесу:
- 1) «Познай себя»
 - 2) «Все течет»
 - 3) «В одну реку нельзя войти дважды».
25. Как Вы думаете, гипотетический спор каких философов изобразил А.С. Пушкин в стихотворении «Движение»?
- 1) Платона и Аристотеля
 - 2) Декарта и Спинозы
 - 3) Зенона и Гераклита

Критерии оценивания:

Кол-во правильных ответов	Показатели успешности достижения результатов
8-10	Продвинутый уровень
5-7	Базовый уровень
0-4	Неудовлетворит. уровень

Проверяемая компетенция УК-2

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

- 1.Использование методов внушения и убеждения. Психология потребительской мотивации поведения покупателя
- 2.Выбор рекламных средств. Выбор цели рекламного мероприятия
3. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.
- 4.Художественное воплощение рекламного продукта (концепция, дизайн, производство)
- 5.Технологии визуализации имиджа, создание фирменного стиля и производство визуальных компонентов.
- 6.Основные принципы составления рекламных текстов: побудительные мотивы принятия решения о приобретении товара, классификация потребностей человека.
- 7.Планирование рекламной работы на предприятии
- 8.Составление рекламных текстов. Копирайтинг.
- 9.Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.
- 10.Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам).
- 11.Оценка эффективности рекламного продукта.
- 12.Выразительные средства речи и речевое воздействие. Функции слогана и заголовка. Эффективные типы слоганов. Композиция рекламного сообщения.
- 13.Рекламное сообщение. Стилль и жанры
- 14.Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
- 15.Факторы, влияющие на реализацию товаров. Факторы, влияющие на стоимость рекламы
- 16.Процесс планирования бюджета рекламной кампании, методы оценки эффективности рекламы.
- 17.Экономическая эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека.
- 18.Методы определения эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителей.
- 19.Учёт эффективности рекламирования. Экономически эффект рекламирования.

Проверяемая компетенция ОПК-1

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает	Продвинутый уровень

разницу между ними	
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

1. Понятие, виды и назначение деловой переписки.
2. Нормативно-правовое регулирование деловой переписки.
3. Основные положения Единой государственной системы документационного обеспечения управления. Цель, назначение, состав.
4. Общие требования к деловой переписке: требования к содержанию, структуре, стилю изложения и оформлению деловых писем.
5. Разновидности деловых писем и этикет делового письма.
6. Речь как демонстрация социального статуса
7. Речевой этикет, профессиональная этика и речевое поведение специалиста.
8. Язык и стиль служебных документов.

9. Требования к бланкам деловых писем
10. Изготовление, учет, хранение и использование бланков с воспроизведением Государственного герба РФ (субъекта РФ) или эмблемы организации.
11. Основные правила составления текста документов. Композиция текста письма.
12. Психологическая культура делового разговора. Бизнес-аргументация: структура, методы убеждения собеседника.

13. Коммуникативные барьеры в деловом общении.

14. Этикет составления деловой корреспонденции (сроки отправления, оформление печатного текста, выбор языка).

15. Принципы регистрации документов.
16. Характеристика современных регистрационных форм, состав информации и порядок их заполнения.
17. Значение контроля и формирование требований к организации контроля за сроками исполнения документов.
18. Текущее хранение документов. Списание и уничтожение документов.
19. Общая характеристика языка рекламы. Текст рекламы и язык рекламы

Проверяемая компетенция ОПК-2

Тестовые задания:

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:
 - а) громко кричать, извещать.
 - б) активно продавать
 - в) рассказывать о товаре
2. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
 - а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
3. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ ролики;
 - г) календари
4. К средствам внутримагазинной рекламы относятся:
 - а) указатели отделов
 - б) вывески магазинов
 - в) реклама на транспорте
5. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
 - а) Правительство РФ;
 - б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
 - в) органы внутренних дел.
6. Целями настоящего Федерального Закона «О рекламе» являются:
 - а) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
 - г) введение в заблуждение потребителей рекламы;
 - в) посягательство на общественные интересы, принципы ценности и морали.
7. Какую ответственность несут юридические лица или граждане РФ за нарушение законодательства РФ «О рекламе»:
 - а) гражданскую;
 - б) правовую;
 - в) гражданскоправовую
8. Что должно указываться при рекламе товаров, подлежащих лицензированию:
 - а) номер лицензирования;
 - б) юридический адрес производителя;
 - в) сведения о составе всех товаров.
9. Федеральный антимонопольный орган ...
 - а) выдает лицензию на осуществление какой-либо деятельности;

б) не обязан информировать рекламодателя о нарушении закона о рекламе;

в) направляет материалы о прекращении лицензии.

10. Реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламный распространитель умышленно

вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:

а) контрреклама;

б) заведомо ложная реклама;

в) неэтичная реклама;

г) скрытая;

11. Объектом рекламного воздействия являются:

а) потребители;

б) рекламные распространители;

в) рекламодатели

12. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

а) реклама в прессе;

б) печатная реклама;

в) реклама в транспорте;

г) компьютерная реклама;

д) реклама на месте продаж;

13. Заказчиком рекламы является:

а) рекламодатель;

б) рекламное агентство;

в) журнал;

г) типография;

д) потребитель

14. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

а) финансирующей стороной производства рекламы;

б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы.

15. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для

распространения форме;

б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;

в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах

распространения рекламы;

г) финансирование, производство и размещение рекламной информации

16. Рекламный распространитель - это юридическое или физическое лицо,

осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио -, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

Критерии оценивания:

Кол-во правильных ответов	Показатели успешности достижения результатов
8-10	Продвинутый уровень
5-7	Базовый уровень
0-4	Неудовлетворит. уровень

Задания на развитие критического мышления:

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Регулирование со стороны большого бизнеса.
4. Порядок регистрации товарных знаков.
5. Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.
6. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
7. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений

8. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Требования, предъявляемые к товарному знаку
- 9.Использование товарного знака. Применение товарного знака в рекламе.
- 10.Брендинг, как технология фирменности продукции.
- 11.Внешняя реклама магазина.
- 12.Интерьер и витрина магазина как средство рекламы.

Критерии оценивания:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

Проверяемая компетенция ОПК-3

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах,	Базовый уровень

может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

1. Характеристика рекламного рынка, его структура, участники (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители).
2. Рекламные агенты, характеристика их видов, должностные обязанности сотрудников, права и ответственность.
3. Рекламные агентства и их функции
4. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы.
5. Цели, направления, особенности и функции PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования).
6. Технологии связей с общественностью на предприятии.
7. Кодексы рекламной практики.
8. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях
9. Выбор рекламных каналов. Качественные и количественные критерии организации рекламы
10. Преимущества и недостатки фирменного стиля. Идеи для создания фирменного стиля
11. Художественное оформление рекламных объявлений: иллюстрации, виды шрифта.
12. Правила, которые помогают создать хорошую рекламу. Основные компоненты привлечения внимания.
13. Отношения с потребителями как группой общественности. Главные направления работы с потребителями.
14. Базовые РК-документы в отношении со СМИ: пресс-релиз, бэкграунд, фактическая справка, биография, заявление для прессы, занимательная статья, случай из жизни, авторская статья, обзорная статья, интервью, пресс-кит.
15. Связи с общественностью и реклама в различных сферах деятельности
16. Выбор рекламных средств. Выбор цели рекламного мероприятия
17. Технологии визуализации имиджа, создание фирменного стиля и производство визуальных компонентов.
18. Основные принципы составления рекламных текстов: побудительные мотивы принятия решения о приобретении товара, классификация потребностей человека.

19. Оценка эффективности рекламного продукта.
20. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.
21. Реклама и связи с общественностью как составляющие маркетинговой деятельности предприятия.

Проверяемая компетенция ОПК-4

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

1. Значение и роль маркетинговых коммуникаций в организации коммуникационных кампаний.
2. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Виды рекламных кампаний.
4. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств
5. Изучение основных функций маркетинговой деятельности современных хозяйствующих субъектов.
6. Важнейшие этапы планирования маркетинговой сбыто-распределительной стратегии
7. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
8. Содержательные характеристики бренда.
9. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
10. Содержательная сущность внешней (макро- и микро-) и внутренней маркетинговой среды. Специфика их изучения.

11. Основные требования, предъявляемые к разработке маркетинговых стратегий хозяйствующих субъектов, и оценка их экономической эффективности
12. Стратегия. Выбор тактики. Определение бюджета
13. Корпоративный имидж и исследование рынка в изменившемся мире бизнеса
14. Объективированные признаки бренда (атрибуты)
15. Особенности маркетинговых коммуникаций.
16. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем
17. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы..
18. Медиапланирование: особенности, основные показатели
19. Составление плана рекламных кампаний.
20. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы.
21. Основные этапы процесса планирования рекламной кампании.
22. Маркетинговые меры стимулирования сбытовой деятельности современных предприятий.
23. Положения и разделы типичной маркетинговой программы современного предприятия.
24. Статьи расходов в бюджете для проведения рекламной кампании. Формат бюджета.
25. Составление бизнес-плана проекта. Типовая структура бизнес-плана инвестиционного проекта в области рекламы и связей с общественностью.
26. Анализ эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности работы конкурентов.

Проверяемая компетенция ОПК-5

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не	Неудовлетворит. уровень

способен решить задачу без серьезных ошибок	
---	--

1. Понятие субъекта коммуникации: адресант и адресат
2. Особенности проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах.
3. Социальные функции МК. Морально-этические и правовые нормы в системе массовых коммуникаций.
4. Психологические закономерности функционирования массовых процессов.
5. Виды и средства коммуникаций используемых для организации и проведения коммуникационных кампаний .
6. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.
7. Особенности проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью в различных сферах.
8. Специфика межличностной коммуникации: обмен сообщениями между небольшим числом людей; непосредственное взаимодействие; личностно ориентированное взаимодействие.
9. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационный менеджмент.
10. Структура и функции коммуникации в обществе.
11. Средства массовой информации как образ информации
12. Психологические эффекты рекламы. Психологические аспекты ПР.
13. Контроль эффективности рекламной кампании
14. Эффективность коммуникационных каналов организации.
15. Понятие эффективности коммуникации. Влияние процесса коммуникации на ее эффективность.
16. Барьеры коммуникации – психологические, социальные, когнитивные, физические, языковые и пути их преодоления
17. Виды, этапы и требования к программе социологического исследования основных звеньев коммуникативного процесса.

Проверяемая компетенция ОПК-6

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет	Базовый уровень

представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

1. Информационные технологии, их использование в профессиональных сферах
2. Понятие информационной безопасности, виды и источники угроз
3. Основные принципы и обеспечение информационной безопасности (организационное, законодательное, программное)
4. Понятие электронной информации. Электронное сообщение
5. Понятие документа. Свойства электронного документа. Системы электронного документооборота
6. Электронная подпись: понятие, виды, особенности использования
7. Файл: понятие, характеристики. Форматы файлов
8. Технологии работы с текстовой информацией
9. Вредоносное ПО: понятие, виды, способы защиты.
10. Информационные технологии, история развития ИТ
11. «Интернет вещей» - технологии и практические проблемы
12. «Цифровое неравенство» и пути его преодоления
13. Современные технологии шифрования электронных данных
14. Проанализировать отраслевое законодательство: Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"
15. Проанализировать отраслевое законодательство: Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ "О коммерческой тайне"

Проверяемая компетенция ОПК-7

Задания на развитие критического мышления:

1. Понимание субъекта общественного мнения как его носителя и выразителя.
2. Индивид, социальные группы, общество: их место и роли в качестве субъектов общественного мнения.

3.Связь общественного мнения своим отношением с объектами, допускающими различное толкование, спорность и не безусловность оценок.

4. Функции общественного мнения.

5.Факторы распространенности, стабильности, интенсивности функционирующего общественного мнения.

6.Формы и способы выражения общественного мнения в процессе его функционирования.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1.Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе, их общие и особенные черты.

2.Определенные действия субъектов общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.

3.Механизмы осуществления функций: включенность интеллектуального, эмоционально-волевого потенциала человека, социальных групп общества

4.Специфика использования социологических опросов для изучения общественного мнения.

5.Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.

6.Защита информации при становлении общественного мнения. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации.

7.Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп.

8.Методы психофизиологического управления аудиторией.

9.Технология построения и технология управления новостями.

10.Методы формирования общественного мнения, основанные на психологических процессах восприятия, обработки и анализа информации (внимание, память, мышление, эмоции и поведение).

11.История развития, классификация и виды СМИ, как основного выразителя общественного мнения

12.Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью.

13.Методы работы со СМИ и основные способы подачи информации.

14. Основные СМИ на российском медиарынке.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1.Особенности применения метода количественного и качественного контент-анализа для изучения общественного мнения.

2.Принципы изучения общественного мнения.

3.Программа исследования общественного мнения.

4.Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения.

5.Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения.

6.Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.

7.Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения.

8.Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования.

9.Управление общественным мнением в кризисных ситуациях Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса.

10 Влияние, цель и элементы пропаганды, основанной на научно-обоснованных данных.

11.Проблема власти в пропаганде и формировании общественного мнения. Власть ложной пропаганды.

.12.Различные способы управления общественным мнением через рекламные службы, команды – поддержки, службы общественного мнения, СМИ и т.д.

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень