

Частное образовательное учреждение
высшего образования

«Ростовский институт защиты предпринимателя»

Утверждаю

Ректор института

А.А. Паршина

24.06.2021г.

Рассмотрена

на Ученом совете

протокол № 33 от 24.06.2021г.

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

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама 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. кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» 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



/к.э.н., доцент Р.Р.Крамаренко /

(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.С.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 – Профессионально-творческая практика

Способ проведения – стационарная; выездная

Форма проведения практики – дискретно

Цели и задачи практики:

1.Целями производственной практики являются:

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

2.Задачами производственной практики являются:

- определение места организации в социальной и маркетинговой среде;
- приобретение опыта анализа рекламно-информационной среды, взаимодействия с заказчиками и/или производителями рекламного продукта, работы со СМИ, а также навыки в подготовке и распространении документации, сопровождающей рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью;
- приобретение навыков в разработке творческих идей, рекламного продукта, маркетинговых, рекламных стратегий, формирования имиджа организации или персоны;
- участие в планировании и реализации кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- составление плана мероприятий, расчет необходимых ресурсов для проведения мероприятий, анализ целевых аудиторий для реализации коммуникационных и рекламных кампаний;
- совершенствование в организации и проведении специальных мероприятий.
- приобретение навыков составления аналитических справок, обзоров, прогнозов;
- участие в разработке и планировании рекламных и PR-мероприятий;
- проведение маркетинговых и социологических исследований;
- участие в разработке концепции, стратегии и плана рекламных и PR-проектов.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов при прохождении практики

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			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<p>ОПК-1.1</p> <p>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>Не способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>В большинстве случаев способен</p> <p>Выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p>Свободно и уверенно</p> <p>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
<p>ОПК-1.2</p> <p>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</p>	<p>Отсутствуют навыки</p> <p>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</p>	<p>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</p>	<p>Демонстрирует устойчивые навыки</p> <p>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</p>

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
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 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 учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-3			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
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 мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не 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	В целом может 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	Свободно и уверенно 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
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности			
ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях	Не использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности,	В целом использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные	Свободно и уверенно использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<p>целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<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>			
<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</p>

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ционной системы			медиакоммуникационной системы
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
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

Раздел 2. Место практики в структуре образовательной программы

Профессионально-творческая 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.

Объём практики в

зачетных единицах / академических часах - 12 з.е./432 ак.час.,

3.2.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	432	432
Ознакомление с местом прохождения практики, изучение основных направлений деятельности подразделений	8	8
Сбор материала для подготовки отчета по теме индивидуального задания	211	211
Анализ статистических материалов, полученных по итогам практики и подготовка отчета	200,5	200,5
Подготовка отчета по результатам прохождения практики	12	12
ИКР	0.5	0,5
Зачеты с оценкой, по семестрам,	2	4
Экзамены, по семестрам	-	-

Производственная 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:

- 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;
- 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.

Прохождение производственной практики обеспечивается распорядительными документами и учебно-методическими материалами. Для организации профессионально-творческой практики предусмотрены следующие виды работ:

- знакомство с работой средств массовой информации (телевидение, радио, пресса, информационные агентства);
- знакомство с работой предприятий в области рекламы и связей с общественностью, консалтинга;
- знакомство с работой рекламных отделов и служб связей с общественностью предприятий, общественных организаций, государственных органов управления;
- изучение справочно-библиографических систем, способов поиска информации; приобретение навыков работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков, использования библиографического описания в научных работах;
- работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов.

Результаты проведенной работы заносятся в дневник. В дневнике необходимо ежедневно записывать краткие сведения о проделанной в течение дня работе. Записи о выполняемой работе должны быть конкретными и заверяются подписью руководителя практики.

4.4. Отчетность о прохождении практики

Практика оценивается руководителем на основе отчёта, составляемого

студентом. Отчёт о прохождении практики должен включать описание проделанной студентом 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 производственной практике (зачёт 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

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью
2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
3. Этика и профессиональные стандарты в деятельности служб рекламы и связей с общественностью.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых в рекламных мероприятиях.
5. Внутрифирменное управление.
6. Ведение деловых переговоров и работа с клиентами в рекламной фирме.
7. Социально-психологические основы рекламной деятельности
8. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемые в технологии рекламной деятельности.
9. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
10. Фирменный стиль, брендинг в рекламном бизнесе.
11. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио.
12. Экономические основы рекламной деятельности
13. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации.
14. Интернет-реклама, используемая в рекламной фирме.
15. Основные инструменты связей с общественностью
16. Стимулирование и мотивация персонала
17. Коммуникационная политика хозяйствующих субъектов.
18. Средства массовой информации (СМИ) и носители рекламы

19. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения в рекламной деятельности предприятия.

20. Государственный надзор в сфере рекламы

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. 01.10.2015 г. № 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 27.07.2006 г. №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 20.10.2009 г. №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.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: 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 «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"
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения	Этап

образовательной программы		формирования (семестр) по формам обучения	
Индекс	Наименование	очная	заочная
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
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»	<p>Формулировка компетенции</p> <p>"Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности"</p>		
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

12.2. Описание индикаторов сформированности компетенций и показателей успешности достижения результатов

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	Не способен	В большинстве случаев	Свободно и

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	способен Выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	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 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,			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
и (или) коммуникационных продуктах			
<p>ОПК-2.1</p> <p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Не</p> <p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>В большинстве случаев</p> <p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Свободно и уверенно владеет знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>
<p>ОПК-2.2</p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Не способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>В большинстве случаев способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Свободно и уверенно способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>
<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>			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-3.2 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	Не 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	В целом может 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	Свободно и уверенно 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
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности			
ОПК-4.2 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не способен соотносить социологические данные с запросами общества и отдельных аудиторных групп	В большинстве случаев способен соотносить 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

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<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>			
<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>
<p>ОПК-6</p> <p>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>			
<p>ОПК-6.2</p> <p>Использует информационные технологии для решения задач профессионально</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</p>

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
й деятельности			профессионально й деятельности

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

Проверяемая компетенция ОПК-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 и коллизий, 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) гражданско-правовую

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, рекламораспространитель 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) рекламораспространители;
 - 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. Рекламораспространитель - 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	Базовый уровень

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

1. Характеристика рекламного рынка, его структура, участники (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодистрибуторы).
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 государственного регулирования).
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 и коллизий, 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 и коллизий, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

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; лично 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 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 и коллизий, 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"