

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

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ А.А. Паршина

УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА
Профессионально-ознакомительная практика
программа практики

Закреплена за кафедрой **Маркетинг, реклама и туризм**
Учебный план 42.03.01_ЗФО_2023.plx
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация бакалавр
Форма обучения заочная
Форма промежуточной аттестации Зачет с оценкой, Зачет с оценкой
Вид практики Учебная
Тип практики
Форма проведения дискретно
Объём практики 12
Продолжительность в часах/неделях 432/ 8

Распределение часов практики

Курс	2		3		Итого	
	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Контактная работа	0,25	0,25	0,25	0,25	0,5	0,5
в том числе ИКР	0,25	0,25	0,25	0,25	0,5	0,5
Сам. работа	215,7	215,7	215,7	215,7	431,5	431,5
Итого	216		216		432	432

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

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

Программа практики

Профессионально-ознакомительная практика

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01

Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01_ЗФО_2023.plx

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35 .

Программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 1 г. № 10

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

Зав. кафедрой Черемисова Н.Ф.

ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

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

МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок. Часть	Б2.О
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
1	Иностранный язык
2	Культурология
3	Основы рекламы
4	Основы теории коммуникации
5	Экономическая теория
Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной практики необходимо как предшествующее:	
1	Профессионально-творческая практика
2	Психология массовых коммуникаций
3	Риск менеджмент
4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
5	Преддипломная практика

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

Владеть:	
Уровень 1	знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 2	частично знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 3	свободно знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
Знать:	
Уровень 1	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 2	частично систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 3	свободно систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уметь:	
Уровень 1	применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 2	частично применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 3	свободно применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Владеть:	
Уровень 1	знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 2	частично знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 3	свободно знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Знать:	
Уровень 1	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 2	частично систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 3	свободно систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уметь:	
Уровень 1	применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 2	частично применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 3	свободно применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Владеть:	
Уровень 1	знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 2	частично знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Уровень 3	свободно знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
Знать:	
Уровень 1	достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 2	частично достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 3	свободно достижения отечественной и мировой культуры
Уметь:	
Уровень 1	частично умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 2	в большинстве случаев учитывать способен достижения отечественной и мировой культуры

Уровень 3	уверенно способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры
Владеть:	
Уровень 1	частично способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 2	в большинстве случаев учитывать способен достижения отечественной и мировой культуры
Уровень 3	уверенно способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
Знать:	
Уровень 1	запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
Уметь:	
Уровень 1	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Владеть:	
Уровень 1	умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 2	частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Уровень 3	свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Знать:	
Уровень 1	способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 2	частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 3	свободно способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уметь:	
Уровень 1	искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 2	частично искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 3	свободно искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Владеть:	
Уровень 1	методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 2	частично методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
Уровень 3	свободно методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
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	
Знать:	
Уровень 1	методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Уровень 2	частично методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Уровень 3	свободно методику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Уметь:	
Уровень 1	применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы

Уровень 2	частично применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Уровень 3	свободно применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Владеть:	
Уровень 1	методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Уровень 2	частично методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Уровень 3	свободно методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы
Знать:	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	
Уметь:	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	
Владеть:	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
Знать:	
Уровень 1	Частично знает принципы работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве случаев знает принципы работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно знает принципы работы современных информационных технологий
Уметь:	
Уровень 1	Частично способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве случаев способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Владеть:	
Уровень 1	Частично владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве случаев владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно применяет принципы работы современных информационных технологий
Знать:	
Уровень 1	Частично знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уметь:	
Уровень 1	Частично способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	Частично владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

Уровень 2	В большинстве случаев владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

1 Знать:	
1.1	материальные и духовные основы жизни общества и государства; принципы взаимоотношений человека, государства и общества; основы конституционного строя России; систему органов государственной власти; систему государственного регулирования и контроля в сфере рекламы;
1.2	особенности устной речи для профессионального и делового общения на изучаемом языке; нормы словоупотребления; нормы русской грамматики и грамматики иностранного языка; основные положения организации процесса обслуживания потребителей, коммуникативные качества речи в их системе, правила устной и письменной речи;
1.3	понятие, принципы и функции технологии рекламной деятельности и связей с общественностью; современное состояние и структуру ПР; основные средства маркетинговых коммуникаций рекламы и ПР; технологии воздействия рекламы и ПР для осуществления контроля в различных структурах; виды контроля при организации кампаний; место и роль рекламы и связи с общественностью в бизнесе и политике.
1.4	понятие, приоритетные принципы и функции современной маркетинговой деятельности предприятий; роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей покупателей при организации и планировании коммуникационных мероприятий; виды рекламных кампаний; этапы планирования кампаний; факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом;
2 Уметь:	
2.1	пользоваться базовыми нормативно-правовыми актами Российской Федерации; систему государственного регулирования и контроля в сфере рекламы; применять принципы государственного надзора в сфере рекламы и нарушения рекламного законодательства; использовать основы правовых знаний в потребительских ресурсах и факторах, влияющие на поведения потребителей;
2.2	переводить с изучаемого языка на русский и с русского на изучаемый язык тексты по специальности; свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике; организовать процесс обслуживания потребителей, строить высказывания и тексты в разных стилях литературного языка - употреблять языковые единицы
2.3	применять на практике: профессиональные базовые инструменты в технологии рекламной деятельности и связей с общественностью в различных структурах; использовать профессиональные функции в организации технологии ПР в различных структурах; осуществлять контроль эффективности рекламных кампаний, организовать рекламу и связи с общественностью для различных сфер бизнеса и политики;
2.4	осуществлять организацию коммуникационных кампаний и мероприятий; работать в команде; выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры; координировать, контролировать и оценивать проектную деятельность; применять инструменты маркетинговых коммуникаций при организации и планировании коммуникационных кампаний; определять общий объем бюджета кампании;
3 Владеть:	
3.1	основными понятиями, используемыми в правоведении; навыками применения норм правового регулирования рекламы и СО в различных направлениях деятельности общества и защиты населения; законодательными документами и навыками работы с ними при поддержке и защите прав лиц с особыми возможностями здоровья;
3.2	изучаемым языком на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность; навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; навыками рекламы в деловой речи профессиональными навыками в технологии рекламной деятельности и связей с общественностью в различных структурах; изучения профессиональных требований к технологиям рекламы и ПР; навыками контроля и оценки эффективности рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью; методами выявления нарушений законодательства в рекламе; навыками выбора комплекса коммуникаций политического маркетинга и бизнеса
3.3	
3.4	навыками современной маркетинговой работы, разработки маркетинговых стратегий по организации и планирования маркетинговых мероприятий; методикой проведения анализа
3.5	маркетинговой информации для изучения и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка при организации коммуникационных кампаний; навыками заключения договоров и контроля их выполнения; навыками составления бизнес-плана; разработка бюджета кампании; навыками использования брендинга при организации и планировании коммуникационных кампаний; представлением о работе в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ); навыками планирования рекламных кампаний и выбора средств распространения рекламы; оценки эффективности расходов на рекламную кампанию;

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Код занятия	Наименование разделов (этапов) и тем/вид занятия	Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интра кт.	Примечания
	Раздел 1. Этап I.						

1.1	/Ср/	2	60			
1.1	/Ср/	2	50			
1.1	/Ср/	2	60			
1.1	/Ср/	2	45,75			
1.2	/ИКР/	2	0,25			
Раздел 2. Этап II.						
2.1	/Ср/	3	40			
2.1	/Ср/	3	70			
2.1	/Ср/	3	70			
2.1	/Ср/	3	35,75			
2.2	/ИКР/	3	0,25			

ФОРМЫ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Процедура аттестации студента по итогам практики

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

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

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

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

Структура отчета

Отчет должен состоять из следующих разделов:

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

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

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

Структура отчета должна содержать необходимый перечень следующих документов:

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе проведения практики

Разделы (этапы)	Наименование раздела (этапа) практики	Номер формируемого индикатора	Вид занятий, работы	Форма контроля
1	Этап I.			
2	Этап II.			

Показатели и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Дескрипторы	Вид занятия, работы	Критерий оценки
ОПК-1	отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		Соответствие продемонстрированных знаний, умений и навыков при защите материала отчета по практике
	частично отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	свободно отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	частично выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	свободно выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	частично знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	свободно знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов		
	как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	частично как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	свободно как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	частично подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	свободно подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	частично знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	свободно знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов		
	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития		

свободно знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
достижения отечественной и мировой культуры	
частично достижения отечественной и мировой культуры	
свободно достижения отечественной и мировой культуры	
частично умеет учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
в большинстве случаев учитывать способен достижения отечественной и мировой культуры	
уверенно способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
частично способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
в большинстве случаев учитывать способен достижения отечественной и мировой культуры	
уверенно способен учитывать достижения отечественной и мировой культуры	
запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	
частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	
свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	
соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов	
частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов	
свободно способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов	

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

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

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

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

--