

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА**

**Профессионально-творческая практика**

программа практики

Закреплена за кафедрой	<b>Маркетинг, реклама и туризм</b>
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
Вид практики	Производственная
Тип практики	
Форма проведения	дискретно
Объём практики	12
Продолжительность в часах/неделях	432/ 8

**Распределение часов практики**

Курс	4		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Контактная работа	0,25	0,25	0,25	0,25
в том числе ИКР	0,25	0,25	0,25	0,25
Сам. работа	431,7	431,7	431,7	431,7
Итого	432		432	432

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

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

Программа практики

**Профессионально-творческая практика**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)  
составлена на основании учебного плана:

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

### МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок.Часть	Б2.О
------------	------

#### Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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

1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	Преддипломная практика

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

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

#### Знать:

Уровень 1	отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов

#### Уметь:

Уровень 1	выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов

#### Владеть:

Уровень 1	знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов

#### Знать:

Уровень 1	как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 2	частично как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов

Уровень 3	свободно как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 2	частично подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
Уровень 3	свободно подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
<b>Владеть:</b>	
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	Зсвободно знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов
<b>ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b>	
<b>Знать:</b>	
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
<b>Уметь:</b>	
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
<b>Владеть:</b>	
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
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	частично тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	свободно тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	частично учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	свободно учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	частично знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	свободно знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью
<b>ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</b>	
<b>Знать:</b>	





Уровень 2	В большинстве случаев знает принципы работы современных информационных технологий
Уровень 3	СВободно и уверенно знает принципы работы современных информационных технологий
<b>Уметь:</b>	
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
<b>Владеть:</b>	
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
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	Частично знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Частично способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	СВободно и уверенно способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	Частично владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	СВободно и уверенно использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
<b>ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом

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

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

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



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

### СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

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

### ФОРМЫ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

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

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.

<b>Структура отчета</b>

Отчет должен состоять из следующих разделов:

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

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

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

Структура отчета должна содержать необходимый перечень следующих документов:

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

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

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

устный и письменный опрос,

собеседование,

реферативное задание,

тестовое задание

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

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

Разделы (этапы)	Наименование раздела (этапа) практики	Номер формируемого индикатора	Вид занятий, работы	Форма контроля
1				

**Показатели и критерии оценивания компетенций**

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

Зсвободно знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	
систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
частично систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
свободно систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
частично применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
свободно применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
частично знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
свободно знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
частично тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
свободно тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
частично учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	
свободно учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью	

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



применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы	
частично применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы	
свободно применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы	
методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы	
частично методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы	
свободно методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационной системы	
Частично знает принципы работы современных информационных технологий	
В большинстве случаев знает принципы работы современных информационных технологий	
Свободно и уверенно знает принципы работы современных информационных технологий	
Частично способен понимать принципы работы современных информационных технологий	
В большинстве способен понимать принципы работы современных информационных технологий	
Свободно и уверенно способен понимать принципы работы современных информационных технологий	
Частично владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий	
В большинстве случаев владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий	



Свободно и уверенно применяет принципы работы современных информационных технологий	
Частично знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	
В большинстве случаев знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	
Свободно и уверенно знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	
Частично способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	
В большинстве случаев способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	
Свободно и уверенно способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	
Частично владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	
В большинстве случаев владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	
Свободно и уверенно использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	
цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
частично цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
свободно цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
частично применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
свободно применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	
цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	

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

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

**ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Основная литература

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

Дополнительная литература

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

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