

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:27
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по производственной (профессионально - творческой) практике

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки

бакалавриата/магистратуры/специальность

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления

подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственном и муниципальном
управлении

(наименование)

Разработчик



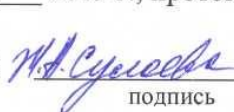
подпись

Магомедова П.А., к.э.н.


(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры ПиСКС
« 12 » 09 2019 г., протокол № 1

Зав. кафедрой



подпись



Г.Ф.Н., доц.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
1. Цель и задачи фонда оценочных средств и перечень компетенций, формируемый в ходе практики.....	3
1.1. Цель и задачи фонда оценочных средств.....	3
1.2. Этапы практики, виды работы на практике и формы текущего контроля.....	4
1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	6
1.3.1. Перечень компетенций и планируемые результаты.....	6
1.3.2. Этапы формирования компетенций.....	11
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	13
2.1. Описание показателей оценивания компетенций.....	14
2.2. Описание критериев определения уровня сформированности компетенций.....	14
2.3. Описание шкал оценивания.....	14
2.4. Определение уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины	15
2.5. Описание критериев определения уровня сформированности компетенций.....	15
2.6. Описание шкал оценивания.....	16
2.7. Определение уровня сформированности компетенций в результате прохождения производственной практики.....	17
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе прохождения производственной практики, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП.....	30
3.1. Типовые задания и иные материалы оценки результатов прохождения практики....	30
3.2. Перечень вопросов, на которые практикантам необходимо сформулировать ответы в ходе прохождения производственной практики.....	31
3.3. Оформление, структура, содержание и защита отчета по практике.....	33
3.4. Задания для оценки сформированности компетенций	35
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.....	38
4.1. Вопросы к собеседованию в ходе защиты отчёта по практике (согласно кода компетенции).....	38
4.2. Процедура проведения оценочных мероприятий.....	39

1. Цель и задачи фонда оценочных средств и перечень компетенций, формируемый в ходе практики

1.1. Цель и задачи фонда оценочных средств

Цель производственной (профессионально-творческой) практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) заключается в закреплении и углублении теоретических знаний, полученных обучающимися за время обучения, приобретение ими практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

В ходе прохождения производственной (профессионально-творческой) практики обучающиеся должны самостоятельно спланировать и реализовать рекламную или PR-кампанию. Рекламная или PR-кампания может быть разработана как для заказчика рекламного агентства, если обучающийся проходит практику в соответствующем агентстве, так и для организации, в которой обучающиеся проходят практику.

В качестве кампании или мероприятия могут быть выбраны рекламная кампания, изготовление и размещение рекламной или PR-продукции, составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ, разработка и проведение промо-акции, организация события и др.

В процессе прохождения практики обучающийся должен выполнить работы соответствующих этапов, начиная от формирования задач практики и заканчивая их решением.

Задачами производственной (профессионально - творческой) практики являются:

- ознакомиться с общими принципами профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации (учреждении);
- ознакомиться с основными направлениями рекламной и PR-деятельности организаций, функционалом специалистов по рекламе и связям с общественностью;
- изучить основные нормативные документы, фиксирующие принципы и стандарты профессионального поведения;
- изучить структуру и направления работы рекламных и PR-агентств, и отделов;
- оказывать помощь рекламным и PR-менеджерам в их работе;
- самостоятельно выполнять некоторые виды рекламной и PR-деятельности;
- уметь работать индивидуально и в качестве члена команды;
- спланировать и реализовать рекламную или PR-кампанию.

Производственная (профессионально-творческая) практика направлена на:

закрепление теоретических знаний, полученных во время аудиторных занятий и учебной практики и приобретение навыков работы в практической деятельности, получение информации о рекламном бизнесе;

способность к самоорганизации и самообразованию;

приобретение навыков ведения рабочей документации рекламного отдела: подготовка писем, служебных и аналитических записок, отчетов;

формирование умения устанавливать и поддерживать необходимые связи с рекламодателями, со средствами массовой информации и другими коммуникационными организациями;

понимание правовой основы деятельности рекламного отдела, поэтому необходимо ознакомиться с правовыми актами, регулирующими деятельность конкретного рекламного отдела;

ознакомление с функциями и задачами, которые ставятся перед маркетингово-рекламной службой;

владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
приобщение практиканта к социальной среде предприятия (организации) с целью формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для работы в профессиональной сфере.

1.2. Этапы практики, виды работы на практике и формы текущего контроля

Таблица 1

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу обучающегося и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля
		Теоретические занятия	Производственная работа	Самостоятельная работа	
1	Подготовительный этап: установочное собрание о задачах производственной практики: общий инструктаж, инструктаж по использованию форм рабочих и отчетных документов, инструктаж по технике безопасности. Организационная работа по распределению обучающихся по базам практики. Выдача обучающимся форм рабочих и отчетных документов по практике. Встреча обучающихся с руководителями практики, обсуждение и утверждение заданий практикантов.	4	4	72	индивидуальный план работы
2	Производственный этап: характеристика деятельности организации (основные виды деятельности организации, ее миссия; организационная структура управления; основные технико-экономические показатели деятельности организации; ресурсы организации; внутренняя и внешняя среда организации; рыночные позиции организации; имидж и деловая репутация организации); организация рекламной и PR-деятельности (организация работы подразделений, участвующих в процессе	4	8	72	сбор и обработка данных

	<p>планирования, производства, реализации и контроля рекламной и PR-деятельности; коммуникационные технологии организации: используемые каналы распространения рекламы; рекламно-информационные материалы, проводимые рекламные мероприятия; информационные технологии для решения коммуникационных задач организации; анализ отражения работы организации в СМИ); совершенствование коммуникационной политики организации (коммуникационная политика организации; структура бюджета проводимых коммуникационных кампаний и мероприятий; анализ эффективности рекламной и PR-деятельности организации; рекомендации по совершенствованию коммуникационных процессов в организации); участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>				
3	Аналитический этап: анализ полученной информации, подготовка и оформление отчета по практике	4	4	72	написание отчета по практике
4	Заключительный этап: защита отчета по практике; итоговая конференция	4	4	72	дневник практики и отчет по практике, характеристика. Дифференцированный зачет
	ИТОГО	16	20	288	324 (9 ЗЕТ)

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП (Таблицы 1 и 2)

1.3.1. Перечень компетенций и планируемые результаты

Табл.1

№	Содержание и код компетенций по ФГОС	В результате прохождения производственной (профессионально-творческой) практики:		
		знать	уметь	владеть
1	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	выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	готовить тексты по рекламе и связей с общественностью и (или) иным коммуникационным продуктам различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков для использования их при самостоятельном создании рекламного текста, разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью	методами и способами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, навыками литературного редактирования, копирайтинга
2	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	систему общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития для работы в организациях различной формы собственности	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	формами разностороннего освещения создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
3	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в	становление межкультурной коммуникации и ее места в сфере наук о человеке, основанном на достижениях отечественной и	демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса, работать в коллективе, толерантно	достижениями отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе

	процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	мировой культуры, способном использовать эти знания при создании медиатекстов и коммуникационных продуктов	воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе создания медиатекстов	создания текстов по рекламе и связям с общественностью с пониманием проблем межкультурной коммуникации
4	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	методами проведения социологических исследований в интересах организации и владеть методами их эффективности
5	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	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, знает основные понятия, категории, экономических знаний, применяемых в сфере рекламной деятельности	осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	анализом, прогнозом деятельности организации основываясь на знаниях экономики региона исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, а так же методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятий, исследования их экономической эффективности

6	ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	механизмы отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения, основываясь на специфике деятельности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью и в рекламном агентстве; развитие современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие при использовании информационно-коммуникационных технологий	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве	основными методами защиты информации; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; приемами работы с информацией в глобальных компьютерных сетях
7	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и их последствия в профессиональной деятельности	осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	методикой формирования коммуникационный структуры предприятия, методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры, навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве
8	ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	разработку планов мероприятий, кампаний по увеличению продаж продукции СМИ; планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия на основе целей,	осуществлять подготовку предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ;	поиском и отбором организации, осуществляющую разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции

		<p>поставленных в соответствии с результатами маркетинговых исследований способствующие увеличению продаж продукции СМИ;</p> <p>способы и методы под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции</p>	<p>составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>контролировать выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>презентовать продвигаемую продукцию СМИ на публичных мероприятиях</p>	<p>СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>методикой планирования и проведения целеполагающих коммуникационных кампаний на основе маркетинговых исследований</p>
9	ПК-2. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	<p>разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;</p> <p>основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации; виды, этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний направленных на оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;</p> <p>осуществлять поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p>	<p>анализом эффективности продвижения продукции СМИ;</p> <p>методами по разработке предложений вносящих корректировку в стратегию и программу продвижению продукции СМИ</p>
10	ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения	<p>разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ, основываясь на</p>	<p>организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей,</p>	<p>анализом эффективности продвижения продукции СМИ;</p> <p>разработкой предложений по</p>

	продукции СМИ	коммуникационной инфраструктуре и в интересах организации; технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; осуществлять поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов в интересах организации	корректировке стратегии и программ продвижения продукции СМИ; методами и методиками проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа
11	ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	механизмы осуществления тактического планирования в ходе мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; планировать и проводить целеполагающие коммуникационные кампании на основе маркетинговых исследований; в качестве линейного менеджера проводить исследования мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа	выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью	организацией внутренних коммуникаций, мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; участвовать в коммуникативном процессе и структуре: коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, изучить влияние каждого звена на эффективность коммуникации в процессе налаживания отношений с общественными, производственными, коммерческими структурами, средствами массовой информации

1.3.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по производственной (профессионально-творческой) практике определяется на следующих этапах:

1. Этап промежуточных аттестаций (зачет);
2. Показатели оценивания сформированности компетенций в результате прохождения практики.

Таблица 2

№ п/п	Компетенция	Виды оценочных средств, используемых для оценки сформированности компетенций		
		Выполнение индивидуального задания	Отчет по практике	Защита отчета по практике
1.	ОПК-1	+	+	+
2.	ОПК-2	+	+	+
3.	ОПК-3	+	+	+
4.	ОПК-4	+	+	+
5.	ОПК-6	+	+	+
6.	ОПК-7	+	+	+
7.	ПК-1	+	+	+
8.	ПК-2	+	+	+
9.	ПК-3	+	+	+
10.	ПК-4	+	+	+

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Производственная (профессионально-творческая) практика призвана формировать компетенции, критерии оценки которых целесообразно формировать в два этапа.

1-й этап: определение критериев оценки отдельно по каждой формируемой компетенции.

Сущность 1-го этапа состоит в определении критериев для оценивания отдельно взятой компетенции на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении знаний, умений и навыков, полученных в ходе прохождения производственной (профессионально-творческой) практики.

2-й этап: определение критериев для оценки уровня обученности по производственной (профессионально-творческой) практике на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе прохождения производственной (профессионально-творческой) практики.

Сущность 2-го этапа определения критерия оценки по производственной (профессионально-творческой) практики заключена в определении подхода к оцениванию на основе ранее полученных данных о сформированности каждой компетенции, обязательной к выработке в процессе прохождения производственной (профессионально-творческой) практики.

В качестве основного критерия при оценке обучаемого при определении уровня качества прохождения производственной (профессионально-творческой) практики, наличие сформированных у него компетенций по результатам производственной практики.

Оценка сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации проводится по контрольным вопросам для дифференцированного зачета. Они включают в себя вопросы для оценки знаний, умений и навыков, т.е. задания:

репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умения правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины (модуля);

реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;

творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

В ходе проведения промежуточной аттестации оцениваются:

полнота и содержательность ответа;

умение привести примеры из области практической рекламной деятельности;

умение отстаивать свою позицию в ходе защиты творческого отчета по самостоятельной работе;

умение пользоваться дополнительной литературой и современными технологиями обучения (в т.ч. сетевых информационных технологий) при подготовке к заданиям по производственной (профессионально-творческой) практике;

умение применять нормативно-правовые акты при прохождении практики и выполнении индивидуальных заданий;

соответствие представленной в ответах информации материалам лекций, литературы по практике, интернет-ресурсам и другим источникам информации, нормативным документам организации, предприятия, где проходила практика.

В ходе проведения оценки сформированности компетенций рекомендуются применение современных компьютерных технологий и виртуальных форм опроса в интерактивном режиме.

2.1. Индивидуальное задание на практику

№ п.п.	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1.	Отлично	Индивидуальное задание выполнено в полном объеме, студент проявил высокий уровень самостоятельности и творческий подход к его выполнению
2.	Хорошо	Индивидуальное задание выполнено в полном объеме, имеются отдельные недостатки в оформлении представленного материала
3.	Удовлетворительно	Задание в целом выполнено, однако имеются недостатки при выполнении в ходе практики отдельных разделов (частей) задания, имеются замечания по оформлению собранного материала
4.	Неудовлетворительно	Задание выполнено лишь частично, имеются многочисленные замечания по оформлению собранного материала

2.2. Тестирование

Не предусмотрено.

2.3. Отчет по практике

№ п.п.	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1.	Отлично	<ul style="list-style-type: none">– соответствие содержания отчета программе прохождения практики – отчет собран в полном объеме;– структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);– индивидуальное задание раскрыто полностью;– не нарушены сроки сдачи отчета.
2.	Хорошо	<ul style="list-style-type: none">– соответствие содержания отчета программе прохождения практики – отчет собран в полном объеме;– не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);– оформление отчета;– индивидуальное задание раскрыто полностью;– не нарушены сроки сдачи отчета.
3.	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">– соответствие содержания отчета программе прохождения практики – отчет собран в полном объеме;– не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);– в оформлении отчета прослеживается небрежность;– индивидуальное задание раскрыто не полностью;– нарушены сроки сдачи отчета.
4.	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">– соответствие содержания отчета программе прохождения практики – отчет собран не в полном объеме;

		<ul style="list-style-type: none"> – нарушена структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета); – в оформлении отчета прослеживается небрежность; – индивидуальное задание не раскрыто; – нарушены сроки сдачи отчета.
--	--	--

*** За творческий подход к выполнению отчета: наличие фотографий, интересное раскрытие индивидуального задания – наличие интересной презентации, видео, и т.д. – оценка повышается на 1 балл.

2.4. Защита отчета по практике

№ п.п.	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1.	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – студент демонстрирует системность и глубину знаний, полученных при прохождении практики; – стилистически грамотно, логически правильно излагает ответы на вопросы; – дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя по темам, предусмотренным программой практики.
2.	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – студент демонстрирует достаточную полноту знаний в объеме программы практики, при наличии лишь несущественных неточностей в изложении содержания основных и дополнительных ответов; – владеет необходимой для ответа терминологией; – недостаточно полно раскрывает сущность вопроса; – допускает незначительные ошибки, но исправляется при наводящих вопросах преподавателя.
3.	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – студент демонстрирует недостаточно последовательные знания по вопросам программы практики; – использует специальную терминологию, но могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно; – способен самостоятельно, но не глубоко, анализировать материал, раскрывает сущность решаемой проблемы только при наводящих вопросах преподавателя.
4.	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – студент демонстрирует фрагментарные знания в рамках программы практики; – не владеет минимально необходимой терминологией; – допускает грубые логические ошибки, отвечая на вопросы преподавателя, которые не может исправить самостоятельно.

2.5. Описание критериев определения уровня сформированности компетенций

Таблица 4

Уровни сформированности компетенций	Критерии определения уровня сформированности	Компетенции формируемые в результате прохождения производственной (профессионально-творческой) практики										
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ОПК-4	ОПК-5	ОПК-6	ОПК-7	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4
Пороговый уровень	Компетенция сформирована	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Демонстрируется недостаточный уровень самостоятельности навыка											
	Обладает качеством репродукции											
Достаточный уровень	Компетенция сформирована	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка											
	Обладает качеством реконструкции											
Высокий уровень	Компетенция сформирована	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка											
	Обладает творческим качеством											

2.6. Описание шкал оценивания

В Дагестанском государственном техническом университете внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; правильно формирует определения; демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 -17 баллов	«Хорошо» - 70-84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12-14 баллов	«Удовлетворительно» - 56-69баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: демонстрирует общее знание изучаемого материала; испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; знает основную рекомендуемую литературу; умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-56 баллов	Ставится в случае: незнания значительной части программного материала; не владения понятийным аппаратом дисциплины; допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

2.7. Определение уровня сформированности компетенций в результате прохождения производственной (профессионально-творческой) практики

Табл. 6

№	Код компетенций по ФГОС	Уровни сформированности компетенций		
		Пороговый	Достаточный	Высокий
1	2	3	4	5
1	ОПК-1	<p>Знает выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Умеет готовить тексты по рекламе и связей с общественностью и (или) иным коммуникационным продуктам различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков для использования их при самостоятельном создании рекламного текста, разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет методами и способами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов,</p>	<p>Знает выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Умеет готовить тексты по рекламе и связей с общественностью и (или) иным коммуникационным продуктам различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков для использования их при самостоятельном создании рекламного текста, разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет методами и способами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов,</p>	<p>Знает выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Умеет готовить тексты по рекламе и связей с общественностью и (или) иным коммуникационным продуктам различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков для использования их при самостоятельном создании рекламного текста, разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет методами и способами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов,</p>

		навыками литературного редактирования, копирайтинга	навыками литературного редактирования, копирайтинга	навыками литературного редактирования, копирайтинга
2	ОПК-2	<p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития для работы в организациях различной формы собственности</p> <p>Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>Владет формами разностороннего освещения создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития для работы в организациях различной формы собственности</p> <p>Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>Владет формами разностороннего освещения создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития для работы в организациях различной формы собственности</p> <p>Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>Владет формами разностороннего освещения создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>

3	ОПК-3	<p>Знает становление межкультурной коммуникации и ее места в сфере наук о человеке, основанном на достижениях отечественной и мировой культуры, способном использовать эти знания при создании медиатекстов и коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса, работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе создания медиатекстов</p> <p>Владеет достижениями отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов по рекламе и связям с общественностью с пониманием проблем межкультурной коммуникации</p>	<p>Знает становление межкультурной коммуникации и ее места в сфере наук о человеке, основанном на достижениях отечественной и мировой культуры, способном использовать эти знания при создании медиатекстов и коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса, работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе создания медиатекстов</p> <p>Владеет достижениями отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов по рекламе и связям с общественностью с пониманием проблем межкультурной коммуникации</p>	<p>Знает становление межкультурной коммуникации и ее места в сфере наук о человеке, основанном на достижениях отечественной и мировой культуры, способном использовать эти знания при создании медиатекстов и коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса, работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе создания медиатекстов</p> <p>Владеет достижениями отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов по рекламе и связям с общественностью с пониманием проблем межкультурной коммуникации</p>
---	-------	---	---	---

4	ОПК-4	<p>Знает соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет методами проведения социологических исследований в интересах организации и владеть методами их эффективности</p>	<p>Знает соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет методами проведения социологических исследований в интересах организации и владеть методами их эффективности</p>	<p>Знает соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет методами проведения социологических исследований в интересах организации и владеть методами их эффективности</p>
5	ОПК-5	<p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, знает основные понятия, категории, экономических знаний, применяемых в сфере рекламной деятельности</p>	<p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, знает основные понятия, категории, экономических знаний, применяемых в сфере рекламной деятельности</p>	<p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, знает основные понятия, категории, экономических знаний, применяемых в сфере рекламной деятельности</p>

		<p>Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеет анализом, прогнозом деятельности организации основываясь на знаниях экономики региона исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, а так же методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятий, исследования их экономической эффективности</p>	<p>Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеет анализом, прогнозом деятельности организации основываясь на знаниях экономики региона исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, а так же методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятий, исследования их экономической эффективности</p>	<p>Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеет анализом, прогнозом деятельности организации основываясь на знаниях экономики региона исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, а так же методами исчисления бюджета коммуникационной кампании, мероприятий, исследования их экономической эффективности</p>
6	ОПК-6	<p>Знает механизмы отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения, основываясь на специфике деятельности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью и в рекламном агентстве;</p>	<p>Знает механизмы отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения, основываясь на специфике деятельности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью и в рекламном агентстве;</p>	<p>Знает механизмы отбора для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения, основываясь на специфике деятельности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью и в рекламном агентстве;</p>

		<p>развитие современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие при использовании информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p> <p>Владеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p>	<p>развитие современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие при использовании информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p> <p>Владеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p>	<p>развитие современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие при использовании информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p> <p>Владеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, осуществлять профессиональные обязанности с учетом специфики работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p>
--	--	--	--	--

7	ОПК-7	<p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и их последствия в профессиональной деятельности</p> <p>Умеет осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>Владеет методикой формирования коммуникационный структуры предприятия, методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры, навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p>	<p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и их последствия в профессиональной деятельности</p> <p>Умеет осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>Владеет методикой формирования коммуникационный структуры предприятия, методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры, навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p>	<p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и их последствия в профессиональной деятельности</p> <p>Умеет осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>Владеет методикой формирования коммуникационный структуры предприятия, методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры, навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве</p>
---	-------	--	--	--

8	ПК-1	<p>Знает разработку планов мероприятий, кампаний по увеличению продаж продукции СМИ; планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия на основе целей, поставленных в соответствии с результатами маркетинговых исследований способствующие увеличению продаж продукции СМИ; способы и методы под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции</p> <p>Умеет осуществлять подготовку предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контролировать выполнения договора на разработку и</p>	<p>Знает разработку планов мероприятий, кампаний по увеличению продаж продукции СМИ; планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия на основе целей, поставленных в соответствии с результатами маркетинговых исследований способствующие увеличению продаж продукции СМИ; способы и методы под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции</p> <p>Умеет осуществлять подготовку предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контролировать выполнения договора на разработку и</p>	<p>Знает разработку планов мероприятий, кампаний по увеличению продаж продукции СМИ; планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия на основе целей, поставленных в соответствии с результатами маркетинговых исследований способствующие увеличению продаж продукции СМИ; способы и методы под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции</p> <p>Умеет осуществлять подготовку предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; контролировать выполнения договора на разработку и</p>
---	------	--	--	--

		<p>размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>презентовать продвигаемую продукцию СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>Владеет</p> <p>поиском и отбором организации, осуществляющую разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>методикой планирования и проведения целеполагающих коммуникационных кампаний на основе маркетинговых исследований</p>	<p>размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>презентовать продвигаемую продукцию СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>Владеет</p> <p>поиском и отбором организации, осуществляющую разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>методикой планирования и проведения целеполагающих коммуникационных кампаний на основе маркетинговых исследований</p>	<p>размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>презентовать продвигаемую продукцию СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>Владеет</p> <p>поиском и отбором организации, осуществляющую разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <p>методикой планирования и проведения целеполагающих коммуникационных кампаний на основе маркетинговых исследований</p>
9	ПК-2	<p>Знает</p> <p>разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;</p> <p>основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации; виды, этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний направленных на оценку эффективности результатов</p>	<p>Знает</p> <p>разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;</p> <p>основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации; виды, этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний направленных на оценку эффективности результатов</p>	<p>Знает</p> <p>разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ;</p> <p>основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации; виды, этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний направленных на оценку эффективности результатов</p>

		<p>продвижения продукции СМИ</p> <p>Умеет организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; осуществлять поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>Владеет анализом эффективности продвижения продукции СМИ; методами по разработке предложений вносящих корректировку в стратегию и программу продвижению продукции СМИ</p>	<p>продвижения продукции СМИ</p> <p>Умеет организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; осуществлять поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>Владеет анализом эффективности продвижения продукции СМИ; методами по разработке предложений вносящих корректировку в стратегию и программу продвижению продукции СМИ</p>	<p>продвижения продукции СМИ</p> <p>Умеет организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; осуществлять поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>Владеет анализом эффективности продвижения продукции СМИ; методами по разработке предложений вносящих корректировку в стратегию и программу продвижению продукции СМИ</p>
10	ПК-3	<p>Знает разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ, основываясь на коммуникационной инфраструктуре и в интересах организации; технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и</p>	<p>Знает разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ, основываясь на коммуникационной инфраструктуре и в интересах организации; технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и</p>	<p>Знает разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ, основываясь на коммуникационной инфраструктуре и в интересах организации; технологии производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и</p>

		<p>графические, рабочие и презентационные материалы</p> <p>Умеет</p> <p>организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;</p> <p>осуществлять поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов в интересах организации</p> <p>Владеет</p> <p>анализом эффективности продвижения продукции СМИ; разработкой предложений по корректировке стратегии и программ продвижения продукции СМИ; методами и методиками проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа</p>	<p>графические, рабочие и презентационные материалы</p> <p>Умеет</p> <p>организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;</p> <p>осуществлять поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов в интересах организации</p> <p>Владеет</p> <p>анализом эффективности продвижения продукции СМИ; разработкой предложений по корректировке стратегии и программ продвижения продукции СМИ; методами и методиками проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа</p>	<p>графические, рабочие и презентационные материалы</p> <p>Умеет</p> <p>организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;</p> <p>осуществлять поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов в интересах организации</p> <p>Владеет</p> <p>анализом эффективности продвижения продукции СМИ; разработкой предложений по корректировке стратегии и программ продвижения продукции СМИ; методами и методиками проведения исследований мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа</p>
11	ПК-4	<p>Знает</p> <p>механизмы осуществления тактического планирования в ходе мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>планировать и проводить целеполагающие коммуникационные</p>	<p>Знает</p> <p>механизмы осуществления тактического планирования в ходе мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>планировать и проводить целеполагающие коммуникационные</p>	<p>Знает</p> <p>механизмы осуществления тактического планирования в ходе мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>планировать и проводить целеполагающие коммуникационные</p>

		<p>кампании на основе маркетинговых исследований; в качестве линейного менеджера проводить исследования мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа</p> <p>Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет организацией внутренних коммуникаций, мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; участвовать в коммуникативном процессе и структуре: коммуникатор, содержание, аудитория как</p>	<p>кампании на основе маркетинговых исследований; в качестве линейного менеджера проводить исследования мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа</p> <p>Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет организацией внутренних коммуникаций, мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; участвовать в коммуникативном процессе и структуре: коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи,</p>	<p>кампании на основе маркетинговых исследований; в качестве линейного менеджера проводить исследования мнения потребителей и общественного мнения, обработки и подготовки данных для анализа</p> <p>Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет организацией внутренних коммуникаций, мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; участвовать в коммуникативном процессе и структуре: коммуникатор, содержание,</p>
--	--	--	--	--

		<p>составные части коммуникативной цепи, изучить влияние каждого звена на эффективность коммуникации в процессе налаживания отношений с общественными, производственными, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p>	<p>изучить влияние каждого звена на эффективность коммуникации в процессе налаживания отношений с общественными, производственными, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p>	<p>аудитория как составные части коммуникативной цепи, изучить влияние каждого звена на эффективность коммуникации в процессе налаживания отношений с общественными, производственными, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p>
--	--	---	---	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП.

Для аттестации производственной (профессионально-творческой) практики разработаны контрольные вопросы, индивидуальные задания и вопросы для проведения аттестации.

3.1. Контрольная работа № 1

1. Понятие коммерческой деятельности предприятия.
2. Основные функции менеджмента для современных организаций.
3. Роль маркетинга в общей системе рекламной деятельности.
4. Что собой представляет общественное мнение и как оно воспринимает рекламу.
5. Что собой представляет планирование, подготовку и проведение рекламной кампании.
6. Как проводятся маркетинговые исследования.
7. Что включает в себя сегментирование рынка и как это отражается на социологических исследованиях.
8. Способы обработки данных при различных видах исследований.
9. Что собой представляет современный отдел по рекламе. Его основные функции.
10. Как проводится анализ потребительского поведения.
11. Предмет и основные направления маркетинговых исследований
12. Классификация методик проведения рекламной кампании
13. Основные проблемы, возникающие при проведении рекламных кампаний
14. Психологические аспекты рекламных коммуникаций
15. Процесс и функции управления.
16. Организация, ее внутренняя и внешняя среда.
17. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
18. Маркетинговые коммуникации как основа организации предпринимательской деятельности.

Контрольная работа № 2

1. Структура типового PR-агентства.
2. Структура типового рекламного агентства.
3. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.
4. Функции рекламных и PR-отделов в коммерческих структурах.
5. Организация и проведение пресс-конференции, брифинга, специальных мероприятий в рамках кампании.
6. Организация и проведение внутрикорпоративных мероприятий.
7. Организация и проведение коммуникационной кампании.
8. Особенности, сферы применения различных видов рекламы: реклама в прессе, телереклама, радиореклама, реклама в интернете, наружная реклама.
9. Техника и технологии изготовления текстовой и графической рекламы.
10. Техника и технологии изготовления презентаций, рекламного фото и видео.

Индивидуальные задания для проведения аттестации

Самостоятельная работа по практике в форме производственной (профессионально-творческой) практики предусматривает выполнение обучающимся 2-3 заданий (по выбору) из предложенного ниже списка.

1. Создайте базу данных средств массовой информации (досье на СМИ).
2. Создайте клиентскую базу для рекламного предприятия (Досье на рекламодателей).
3. По заданию редакции СМИ соберите и подготовьте к публикации журналистский материал (видеоматериал или аудиоматериал) любого жанра.
4. Изучите характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии.

5. По заданию предприятия изготовьте рекламный и/или PR материал.
6. Разработайте концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании в соответствии с выбранной темой.
7. Подготовьте образцы, макеты и эскизы рекламного и/или PR материала, сопутствующего рекламной и/или PR компании.
8. Подготовьте PR тексты (пресс-релиз, байлайнер, бэкграундер), которые будут сопровождать компанию.
9. Изучите характер работы разных журналистских профессий.
10. Подготовьте презентационный отчет о ходе практики.

3.2. Типовые задания для оценки результатов прохождения практики

Задание 1. Ознакомьтесь с миссией, целями и задачами предприятия, с его производственной структурой и с организационно-правовыми формами структурных подразделений предприятия.

Задание 2. Ознакомьтесь с организационной структурой предприятия, с характером организационных отношений между структурными подразделениями.

Задание 3. Получите общее представление о производственно-экономической деятельности предприятия: организация и технология основного и вспомогательного производства.

Задание 4. Ознакомьтесь с основными технико-экономическими показателями деятельности организации, определяющими эффективность ее функционирования и развития.

Задание 5. Ознакомьтесь с основными ресурсами предприятия - человеческими, материальными, экономическими, информационными, временными – и охарактеризуйте их место и роль в деятельности организации.

Задание 6. Ознакомьтесь с внешней средой предприятия и с характером ее влияния (воздействия) на внутреннюю среду.

Задание 7. Ознакомьтесь с внутренней средой предприятия и с ее важнейшими переменными (элементами).

Задание 8. Проанализировать и оценить эффективность рекламной кампании, проводимой сотрудниками организации.

Задание 9. Проанализировать и оценить эффективности использования методов и средств рекламы сотрудниками организации.

Задание 10. Изучите порядок разработки стратегии продаж рекламного пространства.

Задание 11. Выявите виды ценовой стратегии реализации продукта.

Задание 12. Ознакомьтесь с разработкой и технологией производства рекламного продукта.

Задание 13. Рассмотрите процедуру анализа и направления совершенствования выставочной, ярмарочной деятельности организации.

Задание 14. Изучите концепции рекламной кампании.

Задание 15. Рассмотрите интегрированные маркетинговые коммуникации, как основа разработки коммуникационной стратегии предприятия.

Задание 16. Проанализируйте и оцените методы исследования воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы.

Задание 17. Изучите информационные технологии в работе отдела рекламного (по связям с общественностью), установить ее основные компоненты и цели использования.

Задание 18. Ознакомьтесь с основными функциями информационных технологий на данном конкретном предприятии.

Задание 19. Рассмотрите основные принципы использования информационных технологий в работе отдела рекламного (по связям с общественностью).

Задание 20. Ознакомьтесь с внешними и внутренними коммуникациями в организации и с решаемыми ими задачами.

Задание 21. Установите, какие из свойств информации, определяющих ее качество (достоверность, своевременность, доступность и др.), используются на данном предприятии с целью обеспечения эффективности коммуникаций.

Задание 22. Ознакомьтесь с документооборотом предприятия и с организацией делопроизводства.

Задание 23. В соответствии с индивидуальным заданием, выдаваемым практиканту руководителем практики, произведите сбор и обработку информации с возможностью дальнейшего ее использования по теме выпускной квалификационной работы.

Задание 24. На основе анализа результатов выполненных на практике заданий напишите отчет о выполнении индивидуальных заданий.

Вопросы для аттестации

1. Понятие коммерческой деятельности предприятия.
2. Основные функции менеджмента для современных организаций.
3. Роль маркетинга в общей системе рекламной деятельности.
4. Что собой представляет общественное мнение и как оно воспринимает рекламу.
5. Что собой представляет планирование, подготовку и проведение рекламной кампании.
6. Как проводятся маркетинговые исследования.
7. Что включает в себя сегментирование рынка и как это отражается на социологических исследованиях.
8. Структура типового PR-агентства.
9. Структура типового рекламного агентства.
10. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.
11. Функции рекламных и PR-отделов в коммерческих структурах.
12. Организация и проведение пресс-конференции, брифинга, специальных мероприятий в рамках кампании.
13. Организация и проведение внутрикорпоративных мероприятий.
14. Организация и проведение коммуникационной кампании.
15. Особенности, сферы применения различных видов рекламы: реклама в прессе, телереклама, радиореклама, реклама в интернете, наружная реклама.
16. Техника и технологии изготовления текстовой и графической рекламы.
17. Техника и технологии изготовления презентаций, рекламного фото и видео.

Контрольные вопросы к защите отчета по производственной (профессионально-творческой) практике

1. Этапы планирования рекламной и PR-кампании.
2. Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на потребителя.
4. Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на собственный персонал.
5. Дайте определение слогану и назовите требования к его разработке.
6. Рекламное обращение: основные этапы процесса разработки производства.
7. Социальные и этические аспекты рекламы.
8. Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности.
9. Понятие установки в формировании общественного мнения.
10. Создание стереотипов как функция связей с общественностью. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение.
11. Имидж и репутация организации.
12. Специфика аналитических работ при подготовке и проведении коммуникационных кампаний в информационной среде организации.
13. Специфика организационных работ при подготовке и проведении коммуникационных кампаний в информационной среде организации.

14. При помощи каких методов PR-специалист прогнозирует пути и формы развития информационной среды?
15. Принципы выбора целевых аудиторий в рамках коммуникационной политики компании.
16. Анализ инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями в рамках коммуникационной политики компании.
17. Структура PR-проекта: общая характеристика.
18. PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации.
19. Пресс-конференции, конференции и презентации: принципы и специфика организации и проведения.
20. Традиционные и современные коммуникационные технологии: общее и особенное, позитивные и негативные стороны их социального воздействия.
21. Информационная среда. Принципы взаимодействия PR-специалистов и журналистов.
22. Тематические выставки: особенности подготовки и проведения.

3.3. Оформление, структура, содержание и защита отчета по практике

Оформление отчета

Отчет является итоговым документом, на основании которого после защиты обучающийся получает зачет по практике.

Отчет должен быть грамотно изложен, четко и аккуратно оформлен.

Если отчет необходимо проиллюстрировать типовыми формами документа, то по окончании всей работы, после заключения вставляется лист с наименованием «Приложения» и затем прикладываются эти формы.

Все страницы отчета (включая приложения) должны быть пронумерованы. Номера проставляются в правом верхнем углу страницы. Первой страницей считается титульный лист. На нем цифра «1» не ставится, на следующей странице проставляется цифра «2» и т.д.

Иллюстративный материал (графики, классификационные и структурные схемы, таблицы и пр.) должен быть представлен по мере изложения текста отчета. Под каждым графиком, схемой, иллюстрацией пишется слово «Рис.» с цифрой порядкового номера; наименование рисунка, а под подрисуночной надписью расшифровывают обозначения.

Для оформления всей документации по производственной (профессионально-творческой) практики обучающемуся предоставляется 2 дня в конце практики, о чем могут быть сделаны соответствующие записи в дневнике.

Структура и содержание отчета

Структурно отчет должен отвечать требованиям, предъявляемым к отчетам по научно-исследовательской работе (ГОСТ 7 32-81) и включать следующие элементы: титульный лист, отзыв руководителя практики от предприятия, содержание (перечень разделов и подразделов с указанием страниц), основную часть, заключение, список использованной литературы, Приложения (при необходимости).

В основной части отчета необходимо раскрыть следующие вопросы (перечень разделов и подразделов, их последовательность в отчете должны четко соответствовать нижеизложенному содержанию):

- а) база прохождения практики, ее полное наименование;
- б) сроки прохождения практики;
- в) виды выполненной работы за время прохождения практики;
- г) степень выполнения календарного плана практики, причины его неполного выполнения;
- д) содержание аналитической работы обучающегося, связанной с проведением социологических исследований;
- е) изложение спорных вопросов, возникающих при прохождении практики, а также предложения обучающегося, направленные на улучшение работы того учреждения, где была организована практическая подготовка, а также совершенствование организации самой практики.

Отчет составляется творчески, в произвольной форме, подписывается обучающимся и заверяется руководителем от производства.

К отчету приобщаются следующие документы:

- а) дневник по практике, заверенный руководителем практики от производства;
- б) характеристика обучающегося, подписанная руководителем практики от предприятия, где была организована практика.

Все эти материалы вместе с отчетом производственной (профессионально-творческой) практики подшиваются в папку и представляются на кафедру после окончания практики.

Защита практики в форме производственной (профессионально-творческой) практики проводится после окончания практики в сроки, определяемые деканатом.

К защите допускаются обучающиеся, у которых материалы по производственной (профессионально-творческой) практики оформлены надлежащим образом и собраны все необходимые документы. Защита отчета обучающихся по производственной (профессионально-творческой) практике оценивается комиссией по модульно-рейтинговой системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). Обучающийся, получивший неудовлетворительную оценку, либо направляется повторно на практику, либо отчисляется из университета.

Полностью оформленный отчет с отзывом руководителя практики от предприятия представляется руководителю практики от кафедры для проверки и защиты. Вместе с отчетом обучающийся должен представить заполненный дневник практики, закрепленный печатью предприятия и заверенный подписью руководителя практики от предприятия.

Защита отчетов

Защита отчетов проводится на кафедре комиссией, в состав которой входят руководители практик от кафедры и предприятия, а также другие преподаватели и специалисты предприятия.

Защищенный отчет с указанием даты защиты передается руководителем практики от кафедры заведующему кафедрой. Обучающиеся, не прошедшие практику в установленные учебным планом сроки, допускаются к повторному прохождению практики только по решению ректората.

Краткие указания по заполнению дневника по практике

Основным назначением дневника прохождения производственной (профессионально-творческой) практики является отражение в нем работы, проделанной обучающимися на месте практики. Записи в дневник вносятся ежедневно. Дневник практики имеет общеуниверситетскую форму.

В дневнике отражаются:

1. Даты прохождения производственной (профессионально-творческой) практики: даты прибытия и убытия отмечаются и визируются подписью руководителя практики от предприятия, скрепленной печатью учреждения. Также отмечается дата прохождения инструктажа по технике безопасности, указывается назначенная должность и дата начала работы.

II. План прохождения производственной (профессионально-творческой) практики составляется обучающимися совместно с руководителем практики от предприятия. План расписывается по датам и должен охватывать все разделы программы практики. Фактическое выполнение календарного плана выявляется на основании записей в дневнике.

III. Учет прохождения производственной (профессионально-творческой) практики: здесь кратко описывается содержание выполненных работ в соответствии с поставленными вопросами программы. Дневник еженедельно представляется руководителю практики от предприятия, который визирует каждую запись личной подписью и проставляет дату.

IV. Рекомендации и замечания руководителя производственной (профессионально-творческой) практики от предприятия: записываются поощрения и замечания, полученные обучающимися во время практики.

V. Список материалов, собранных обучающимися в период производственной (профессионально-творческой) практики: приводится перечень документации, отчетности и другого фактического и цифрового материала, который был предоставлен обучающимся для написания отчета.

VI Оценка работы обучающимся в период прохождения производственной (профессионально-творческой) практики дается руководителем практики от предприятия, подписывается и заверяется печатью предприятия.

Правильность, своевременность и аккуратность заполнения дневника практики является обязанностью обучающихся и учитывается при оценке. Дневник вместе с отчетом по практике сдается на кафедру при защите отчета.

Подведение итогов практики

По окончании производственной (профессионально-творческой) практики обучающийся должен составить подробный письменный отчет и предоставить его на кафедру. Отчет должен быть проверен и подписан руководителями практики от кафедры и предприятия.

Обучающийся, не явившийся или опоздавший на практику, обязан предоставить руководителям практики от кафедры и предприятия письменное объяснение и оправдательный документ для решения вопроса о продлении срока прохождения практики.

Обучающийся, который не выполнил программу практики, а также получивший отрицательный отзыв или неудовлетворительную оценку может быть повторно направлен на практику или исключен из университета.

3.4. Задания для оценки сформированности компетенций

оценки сформированности компетенции ОПК-1

Ознакомьтесь с миссией, целями и задачами предприятия, с его производственной структурой и с организационно-правовыми формами структурных подразделений предприятия используя основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

оценки сформированности компетенции ПК-4

Ознакомьтесь с организационной структурой предприятия, с характером организационных отношений между структурными подразделениями. Получите общее представление о производственно-экономической деятельности предприятия: организация и технология основного и вспомогательного производства, используя в работе основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.

Ознакомьтесь с основными технико-экономическими показателями деятельности организации, определяющими эффективность ее функционирования и развития.

Ознакомьтесь с основными ресурсами предприятия - человеческими, материальными, экономическими, информационными, временными – и охарактеризуйте их место и роль в деятельности организации.

оценки сформированности компетенции ОПК-1

Укажите в дневнике практики виды и формы коммуникации в устной и письменной формах, используемых в организации для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

оценки сформированности компетенции ОПК-4

Укажите в дневнике практики основные технологии и методы взаимодействия в системе клиентских отношений с учетом требований потребителя.

Ознакомьтесь с внешней средой предприятия и с характером ее влияния (воздействия) на внутреннюю среду.

Ознакомьтесь с внутренней средой предприятия и с ее важнейшими переменными (элементами).

оценки сформированности компетенции ОПК-4

Проанализировать и оценить эффективность рекламной кампании, проводимой сотрудниками организации.

Проанализировать и оценить эффективности использования методов и средств рекламы сотрудниками организации.

Изучите порядок разработки стратегии продаж рекламного пространства.

Выявите виды ценовой стратегии реализации продукта.

Ознакомьтесь с разработкой и технологией производства рекламного продукта.

Разработайте инновационный проект (программу, план мероприятий) по теме научного исследования с использованием технологий процесса сервиса, в котором отразите потенциал развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

оценки сформированности компетенции ОПК-2

Подготовьте презентацию к итоговой конференции с подробным описанием способов и методов организации деятельности фирмы.

В самоанализе профессиональной деятельности подробно опишите использованные вами способы и методы организации процесса, проведения выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя.

Изучите информационные технологии в работе отдела рекламного (по связям с общественностью), установить ее основные компоненты и цели использования.

оценки сформированности компетенции ОПК-3

Укажите в дневнике практики виды и формы создания текстов рекламы и связей с общественностью, самостоятельно используя знания, полученные в университете по литературному редактированию, копирайтингу напишите заметку, рекламный текст.

Ознакомьтесь с основными функциями информационных технологий на данном конкретном предприятии.

оценки сформированности компетенции ОПК-5

Разработайте инновационный проект, программу, план мероприятий для организации, в которой проходите практику под контролем руководителя от базы практики.

Изучите порядок разработки стратегии продаж рекламного пространства.

Выявите виды ценовой стратегии реализации продукта.

Ознакомьтесь с разработкой и технологией производства рекламного продукта.

оценки сформированности компетенции ОПК-5

Внесите свои предложения с учетом основных требований информационной безопасности к деятельности организации.

Рассмотрите процедуру анализа и направления совершенствования выставочной, ярмарочной деятельности организации.

Изучите концепции рекламной кампании.

оценки сформированности компетенции ПК-4

Распишите в дневнике практики свое участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение ее внутренней и внешней коммуникации.

Рассмотрите основные принципы использования информационных технологий в работе отдела рекламного (по связям с общественностью).

Ознакомьтесь с внешними и внутренними коммуникациями в организации и с решаемыми ими задачами.

Установите, какие из свойств информации, определяющих ее качество (достоверность, своевременность, доступность и др.), используются на данном предприятии с целью обеспечения эффективности коммуникаций.

оценки сформированности компетенции ПК-3

Распишите в дневнике практики свое участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

Ознакомьтесь с внешними и внутренними коммуникациями в организации и с решаемыми ими задачами.

Установите, какие из свойств информации, определяющих ее качество (достоверность, своевременность, доступность и др.), используются на данном предприятии с целью обеспечения эффективности коммуникаций.

оценки сформированности компетенции ПК-1

Распишите в дневнике практики свое участие в выпуске, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

оценки сформированности компетенции ПК-2

1. В дневнике практики укажите основные этапы и особенности разработки и выполнения инновационных проектов применив основы маркетинговых исследований.

2. Разработайте инновационный проект (программу, план мероприятий) по теме научного исследования.

3. Подготовьте презентацию к итоговой конференции, отразите в ней содержание и основные этапы выполнения разработанного вами инновационного проекта с использованием маркетинговых исследований.

4. В самоанализе профессиональной деятельности оцените степень инновационности разработанного вами проекта.

оценки сформированности компетенции ПК-2

1. В дневнике практики укажите основные этапы и особенности разработки и выполнения инновационных проектов применив основы социологических исследований.

2. Разработайте инновационный проект (программу, план мероприятий) по теме научного исследования.

3. Подготовьте презентацию к итоговой конференции, отразите в ней содержание и основные этапы выполнения разработанного вами инновационного проекта с использованием социологических исследований.

4. В самоанализе профессиональной деятельности оцените степень инновационности разработанного вами проекта.

оценки сформированности компетенции ПК-3

15. Подготовьте презентацию к итоговой конференции, отразите деятельность по решению задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Укажите в презентации различные источники информации по объекту исследования.

оценки сформированности компетенции ПК-3

1. В дневнике практики укажите основные этапы и особенности разработки и выполнения рекламного проекта включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

2. Подготовьте презентацию к итоговой конференции, отразите в ней основные этапы и особенности разработки и выполнения рекламного проекта включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

3. В самоанализе профессиональной деятельности оцените степень разработанности проекта.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

В качестве методического материала рекомендуется использовать:

1. Положение о ФОС в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» (Приложение № 9 к ООП).

2. Положение ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» о модульно-рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов.

3. Процедура проведения оценочных мероприятий.

4.1. Вопросы к собеседованию в ходе защиты отчёта по практике

1. Основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

2. Особенности использования основ правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.

3. Особенности налаживания коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

4. Основы работы в коллективе, толерантное восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различия.

5. Способы осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

6. Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

7. Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

8. Планирование и организация под контролем коммуникационных кампании и мероприятия.

9. Умение решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

10. Анализ коммуникационной деятельности, участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

11. Современные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

12. Анализ рекламно-информационной деятельности организации и способы организации, подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

13. Анализ рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности, методы проведения маркетинговых исследований.

14. Теоретические и практические основы организации и проведения социологических исследований.

15. Анализ информационно-технологической деятельности с изучением профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

16. Особенности организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

17. Презентация к итоговой конференции.

4.2. Процедура проведения оценочных мероприятий

К формам промежуточной аттестации студентов по итогам практики относятся: собеседование, контрольное тестирование, составление и защита отчета, дифференцированный зачет.

По окончании практики студент сдает дифференцированный зачет по результатам представленного отчета и собеседования

По результатам защиты отчета о прохождении практики студенту выставляются следующие оценки:

«Зачтено (с оценкой «отлично»)» выставляется, если:

- рабочий график (план) проведения практики выполнен полностью, поставленная цель достигнута и конкретные задачи решены;
- задания и указания руководителя практики от организации выполнены в установленные сроки;
- все необходимые документы представлены в срок и оформлены в соответствии с требованиями;
- представленная характеристика не содержит каких-либо замечаний в отношении обучающегося;
- обучающийся уверенно отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета;
- проявляет самостоятельность мышления, показывает овладение практическими навыками.

«Зачтено (с оценкой «хорошо»)» выставляется, если:

- рабочий график (план) проведения практики выполнен, поставленные цели достигнуты, решены конкретные задачи;
- выполнены в установленные сроки задания и указания руководителя практики от организации;
- представлены в срок правильно оформленные документы;
- обучающийся хорошо ориентируется в данных, используемых в отчёте;
- обучающийся отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета;
- грамотно излагает материал.

«Зачтено (с оценкой «удовлетворительно»)» выставляется, если:

- рабочий график (план) проведения практики в целом выполнен, но поставленная цель достигнута частично, и/или конкретные задачи решены не полностью;
- задания и указания руководителя практики от организации выполнялись с нарушением установленных сроков;
- отчётные документы в целом правильно оформлены, представлены в срок, но имеют некоторые несоответствия требованиям (устранённые в ходе предварительной проверки отчёта);
- обучающийся показывает слабые знания в ответах на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета;
- обучающийся плохо ориентируется в материале.

«Незачтено (с оценкой «неудовлетворительно»)» выставляется, если:

- рабочий график (план) проведения практики не выполнен, поставленные цели недостигнуты, не решены конкретные задачи;
- не выполнены в установленные сроки задания и указания руководителя практики от организации;

- не представлены в срок правильно оформленные документы;
- обучающийся не ориентируется в источниках данных;
- обучающийся не отвечает на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета.