

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»



Маслова О.М.

2020 г.

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(описание)**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Тип программы

академический

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

г. Липецк – 2020 г.

1. Общие положения

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования (далее ОПОП ВО) представляет собой систему документов, разработанную с учётом требований ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и потребностей регионального рынка труда, утвержденную ректором университета в установленном порядке.

ОПОП ВО регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по направлению и включает в себя две взаимосвязанных группы документов.

К первой группе относятся программные документы интегрирующего, междисциплинарного и сквозного характера, обеспечивающие целостность компетентностно-ориентированной образовательной программы: «Компетенции выпускника университета как совокупный ожидаемый результат образования по завершении освоения данной ОПОП», «Паспорта и программы формирования у обучающихся всех обязательных общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций при освоении данной ОПОП»; «Состав, основное содержание и структурно-логические связи содержания учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей), практик, НИР, входящих в ОПОП ВО»; компетентностно-ориентированный учебный план; календарный учебный график; «Сквозная программа промежуточных (поэтапных) испытаний (аттестаций) обучающихся на соответствие их подготовки ожидаемым результатам образования»; «Программа итоговых комплексных испытаний (государственной итоговой аттестации) выпускников на соответствие их подготовки ожидаемым результатам образования».

Ко второй группе относятся дисциплинарно-модульные программные документы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии и самостоятельную работу обучающихся: рабочие программы учебных дисциплин, сгруппированных по модульному принципу; программы учебной и производственной практик, методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утверждена 06.10.2017, номер внутривузовской регистрации 61/42/03. Образовательная программа модернизирована с учётом соответствующих профессиональных стандартов. Модернизированная ОПОП ВО утверждена 15.04.2019, номер внутривузовской регистрации 05/42/03-19.

Настоящая версия содержит дополнения, внесённые по результатам обновления дисциплинарно-модульных программных документов, внутренних аудитов.

2. Общая характеристика образовательной программы высшего образования

2.1. Миссия, цели и задачи ОПОП ВО

Миссия ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью состоит в концептуальном обосновании профессиональной деятельности в сфере коммуникаций и моделировании условий для подготовки квалифицированных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, полностью отвечающих требованиям современного рынка труда. Социальная значимость реализации образовательной программы заключается в осуществлении научного и кадрового обеспечения социальной, политической, экономической, культурной, научной сфер общественной жизни. В современных условиях, характеризующихся ростом неопределённости и непредсказуемости социальных реалий, обострением социокультурных противоречий, повышением уровня конфликтности и пр., организации нуждаются в специалистах, способных к осуществлению коммуникационных процессов; владеющих техниками и технологиями массовой коммуникации, рекламной и PR-деятельности, работы с общественным мнением, и при этом использующих в своей профессиональной деятельности фундаментальные научные знания.

Основная цель ОПОП ВО: развитие у студентов личностных качеств, формирование у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в

соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Ведущие цели ОПОП ВО:

- образовательная (подготовка в области основ гуманитарных, социальных, культурологических, правовых, экономических, математических и естественнонаучных знаний, получение высшего образования (уровень бакалавриата), позволяющего выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности, обладать универсальными и предметно-специализированными компетенциями, способствующими его социальной мобильности и устойчивости на рынке труда);
- психологическая (формирование у обучающихся психологической готовности к самостоятельной работе над когнитивной, эмоционально-волевой, нравственной сферами собственной личности с целью достижения компетентности в профессиональной сфере);
- дидактическая (содействие обучающимся в формировании собственной жизненной позиции, самодисциплины и сознательной активности, в овладении способами самостоятельного приобретения знаний и решения проблем);
- воспитательная (формирование у обучающихся высокой гражданской позиции и ответственности, готовности принимать на себя социальные и этические обязательства перед общественностью в силу высокой степени влияния профессиональной деятельности рекламы и PR на развитие общества).

Основные задачи ОПОП ВО:

- определять на основе ФГОС ВО состав обязательных компетенций выпускника как совокупного ожидаемого результата образования по завершении освоения программы;
- определять содержание и сущностные характеристики конкретной компетенции выпускника;
- регламентировать условия формирования общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций;
- регламентировать последовательность и модульность формирования общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций посредством установления комплексности и преемственности содержания всех дисциплин учебного плана;
- выявлять наиболее эффективные пути, методы и технологии формирования общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций у обучающихся при освоении образовательной программы;
- обеспечивать учебно-методическое и информационное сопровождение образовательного процесса;
- определять цели, задачи и содержание учебных дисциплин учебного плана, их место в структуре ОПОП ВО по направлению подготовки;
- регламентировать применение оценочных средств и технологий при оценивании уровня сформированности конкретной компетенции;
- определять материально-технические условия для реализации образовательного процесса.

2.2. Срок освоения ОПОП ВО

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), нормативный срок освоения ОПОП для очной формы обучения составляет 4 года. Срок освоения ОПОП бакалавриата по заочной форме установлен в 4 года и 11 месяцев, что соответствует требованиям стандарта увеличивать период обучения для заочной и очно-заочной форм обучения не менее чем на 6 месяцев и не более чем на 1 год по сравнению со сроком получения образования по очной форме обучения.

2.3. Трудоёмкость ОПОП ВО

Трудоёмкость освоения образовательной программы включает в себя все виды аудиторной и самостоятельной работы студента, практики и время, отводимое на контроль качества освоения студентом ОПОП, и составляет 240 зачётных единиц (далее – з.е.) вне зависимости от формы

обучения, применяемых образовательных технологий, реализации программы бакалавриата с использованием сетевой формы, реализации программы бакалавриата по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренному обучению. Одна зачетная единица соответствует 36 академическим часам.

2.4. Требования к абитуриенту

Абитуриент должен иметь документ государственного образца о среднем (полном) общем образовании или среднем профессиональном образовании или начальном профессиональном образовании, если в нем есть запись о получении предъявителем среднего (полного) общего образования, свидетельствующий об освоении содержания образования полной средней школы, высшем образовании.

3. Характеристика профессиональной деятельности выпускника

3.1. Область профессиональной деятельности выпускника

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Образовательная программа разработана с учётом следующих нормативных документов, определяющих квалификационные требования к знаниям, умениям, навыкам и компетенциям, необходимым для осуществления профессиональной деятельности в соответствующих областях:

- 06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. №535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный №33973);
- 06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. №629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный №34136), ред. 12.12.2016;
- «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» (утверждён Постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. N37 (с последними изменениями от 27.03.2018)), в котором конкретизируются общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей «Менеджер по рекламе», «Менеджер по связям с общественностью», «Специалист по связям с общественностью».

3.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

К объектам профессиональной деятельности бакалавров относятся:

- федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;
- научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- производственные и сервисные предприятия.

3.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

К видам профессиональной деятельности выпускников, установленных ФГОС ВО, относятся организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, информационно-технологическая. Исходя из требований профессиональных стандартов и потребностей рынка труда в области рекламы и связей с общественностью (с учётом региональных особенностей), научно-исследовательских и материально-технических возможностей организации, при разработке ОПОП кафедра ориентировалась на организационно-управленческий, рыночно-исследовательский и прогнозно-аналитический виды профессиональной деятельности в качестве основных; на проектный, коммуникационный, рекламно-информационный виды профессиональной деятельности в качестве дополнительных.

3.4. Задачи профессиональной деятельности выпускника

В соответствии с требованиями ФГОС ВО и выбранными видами профессиональной деятельности бакалавр должен быть готов к решению следующих задач в области организационно-управленческой деятельности:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.

в области проектной деятельности:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

в области коммуникационной деятельности:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

в области рекламно-информационной деятельности:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Сопоставление профессиональных задач ФГОС и трудовых функций ПС «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»:

Требования ФГОС ВО	Требования ПС	Выводы
<i>Профессиональные задачи</i>	<i>Обобщенные трудовые функции (ОТФ), трудовые функции (ТФ)</i>	
Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации	В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	Деятельность в рамках ОТФ и ТФ, указанных в профессиональном стандарте, обеспечивает частичное соответствие отдельным профессиональным задачам, относящимся к организационно-управленческому,
Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию	–	

благоприятного психологического климата в коллективе		проектному, рыночно-исследовательскому и прогнозно-аналитическому видам профессиональной деятельности (ФГОС ВО). Соответствий между деятельностью в рамках ОТФ или ТФ (ПС) и коммуникационным, рекламно-информационным, информационно-технологическим ВПД (ФГОС) не установлено.
Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд	В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	
Подготовка проектной и сопутствующей документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	–	
Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	–	
Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	–	
Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	–	
Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований	В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	
Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов	В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	

Сопоставление профессиональных задач ФГОС и трудовых функций ПС «Специалист по информационным ресурсам»:

Требования ФГОС ВО	Требования ПС	Выводы
<i>Профессиональные задачи</i>	<i>Обобщенные трудовые функции (ОТФ), трудовые функции (ТФ)</i>	
Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации	С/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента	Деятельность в рамках ОТФ и ТФ, указанных в профессиональном стандарте, обеспечивает частичное соответствие отдельным профессиональным задачам, относящимся к организационно-управленческому, проектному, коммуникационному, рыночно-исследовательскому и прогнозно-аналитическому видам
Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	С/02.6 Управление информацией из различных источников	
Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд	–	
Подготовка проектной и сопутствующей документации (техничко-экономическое	С/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента	

обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	C/06.6 Подготовка отчетности по сайту	профессиональной деятельности (ФГОС ВО). Соответствий между деятельностью в рамках ОТФ или ТФ (ПС) и рекламно-информационным и информационно-технологическим ВПД (ФГОС) не установлено.
Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	C/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента C/02.6 Управление информацией из различных источников C/03.6 Контроль за наполнением сайта C/04.6 Локальные изменения структуры сайта C/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта C/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта	
Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	–	
Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	–	
Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований	C/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта	
Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов	C/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта C/06.6 Подготовка отчетности по сайту	

Сопоставление профессиональных задач ФГОС и должностных обязанностей ЕКС:

Требования ФГОС ВО	Требования ЕКС	Выводы
Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации	<i>Менеджер по рекламе</i> - организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг; - разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение; - участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности; - осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью; - участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития; - осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с	При описании профессиональной деятельности в ЕКС большое внимание уделяется аналитической работе с актуальной медиасредой, стратегическому планированию, управлению информационными ресурсами, специфике коммуникаций с различными типами целевых аудиторий. Установлено частичное соответствие между деятельностью в рамках должностей ЕКС и организационно-управленческим, проектным, коммуникационным, рекламно-информационным, рыночно-исследовательским и прогнозно-аналитическим ВПД.

	общественностью; - привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью; - осуществляет руководство подчиненными сотрудниками. <i>Специалист по связям с общественностью</i> - участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью.	
Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе	<i>Менеджер по рекламе</i> - осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний; - осуществляет руководство подчиненными сотрудниками. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.	
Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд	<i>Менеджер по рекламе</i> - осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения; - осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.	
Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<i>Менеджер по рекламе</i> - осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.	
Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	<i>Менеджер по рекламе</i> - организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности; - поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации; - определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации; - обеспечивает двустороннюю связь с потребителями,	

	партнерами и другими группами общественности; - организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами; - обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности. <i>Специалист по связям с общественностью</i> - участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью; - осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации; - участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение; - разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации.	
Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	—	
Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<i>Менеджер по рекламе</i> - осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; - определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание; - организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.	
Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований	<i>Менеджер по связям с общественностью</i> - организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников. <i>Специалист по связям с общественностью</i> - участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера.	
Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов	<i>Специалист по связям с общественностью</i> - готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования; - участвует в подготовке заданий для социологических	

	исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера.	
--	---	--

4. Компетенции выпускника как совокупный ожидаемый результат образования

Результаты освоения образовательной программы определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. Компетенции выпускника, формируемые в процессе освоения программы, определяются в соответствии с ФГОС ВО и Профессиональными стандартами и представлены в Приложении А.

Сопоставление профессиональных компетенций ФГОС и трудовых функций ПС «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»:

Требования ФГОС ВО	Требования ПС	Выводы
Профессиональные компетенции по каждому виду деятельности	Трудовые функции (ТФ) по каждой ОТФ и квалификационные требования к ним, сформулированные в ПС	
в области организационно-управленческой деятельности:		Выделенные в профессиональном стандарте трудовые функции или трудовые действия частично коррелируют с содержанием указанных профессиональных компетенций. Трудовые функции или трудовые действия в области рекламы и связей с общественностью в профессиональном стандарте не представлены. В содержании отдельных трудовых функций/ трудовых действий сделан акцент на способности анализировать текущее состояние и прогнозировать изменения информационного рынка с учётом выявленных трендов; знании принципов функционирования медиарынка конкретной отрасли; способности организовывать работу с различными по своим характеристикам типами целевых аудиторий. Представленные в профессиональном стандарте квалификационные требования конкретизированы с учётом специфики профессиональной деятельности в области связи, информационных и коммуникационных технологий.
ПК-1	Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6) Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
ПК-2	Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6) Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
ПК-3	–	
в области проектной деятельности:		
ПК-4	Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
ПК-5	Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
в области коммуникационной деятельности:		
ПК-6	–	
ПК-7	Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
в области рекламно-информационной деятельности:		
ПК-8	–	
в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:		
ПК-9	Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
ПК-10	Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
ПК-11	Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
ПК-17	Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	

ПК-18	Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6) Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6)	
-------	--	--

Сопоставление профессиональных компетенций ФГОС и трудовых функций ПС «Специалист по информационным ресурсам»:

Требования ФГОС ВО	Требования ПС	Выводы
Профессиональные компетенции по каждому виду деятельности	Трудовые функции (ТФ) по каждой ОТФ и квалификационные требования к ним, сформулированные в ПС	
в области организационно-управленческой деятельности:		Выделенные в профессиональном стандарте трудовые функции или трудовые действия в области создания и редактирования информационных ресурсов; управления информационными ресурсами частично коррелируют с содержанием указанных профессиональных компетенций. Трудовые функции или трудовые действия в области рекламы и связей с общественностью в профессиональном стандарте не представлены. Представленные в профессиональном стандарте квалификационные требования соответствуют отдельной области профессиональной деятельности (работа с информационными ресурсами).
ПК-1	–	
ПК-2	Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
ПК-3	Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) Управление информацией из различных источников (С/02.6)	
в области проектной деятельности:		
ПК-4	Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)	
ПК-5	–	
в области коммуникационной деятельности:		
ПК-6	Организация работ по созданию и редактированию контента (С/01.6) Управление информацией из различных источников (С/02.6) Контроль за наполнением сайта (С/03.6) Локальные изменения структуры сайта (С/04.6) Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6) Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта (С/07.6)	
ПК-7	–	
в области рекламно-информационной деятельности:		
ПК-8	–	
в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:		
ПК-9	–	
ПК-10	–	
ПК-11	Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)	
ПК-17	–	
ПК-18	Анализ информационных потребностей посетителей сайта (С/05.6)	

Сопоставление профессиональных компетенций ФГОС и требований ЕКС:

Требования ФГОС ВО	Требования ЕКС	Выводы
<i>Профессиональные компетенции по каждому виду деятельности</i>		
<i>в области организационно-управленческой деятельности:</i>		ЕКС предъявляет высокие требования к компетентности выпускника в вопросах стратегического планирования
ПК-1	<i>Менеджер по рекламе</i> - организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг;	

	- разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение; - участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности; - осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития; - осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью. <i>Специалист по связям с общественностью</i> - участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью.	коммуникационных кампаний; информационного аудита и ситуационного анализа; качественного и количественного изучения информационного поля объектов; определения динамики, тенденций и трендов внешних и внутренних изменений; анализа контекстов, повестки дня и коммуникационных разрывов; формирования коммуникационной политики организации; определения стратегии рекламной политики.
ПК-2	<i>Менеджер по рекламе</i> - осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью; - участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития; - осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью; - привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью.	
ПК-3	<i>Менеджер по рекламе</i> - осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний; - осуществляет руководство подчиненными сотрудниками. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - осуществляет руководство подчиненными сотрудниками	
<i>в области проектной деятельности:</i>		
ПК-4	<i>Менеджер по рекламе</i> - осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения; - осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.	
ПК-5	<i>Менеджер по связям с общественностью</i> - разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения.	
<i>в области коммуникационной деятельности:</i>		

ПК-6	<i>Менеджер по рекламе</i> - организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности; - поддерживает необходимые связи с другими структурными подразделениями предприятия, учреждения, организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекает к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашает к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации; - осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации; - обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности; - организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами; - обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности. <i>Специалист по связям с общественностью</i> - участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью; - осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации; - участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение; - разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации.	
ПК-7	<i>Менеджер по связям с общественностью</i> - разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. <i>Специалист по связям с общественностью</i> - осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации; - участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение.	
<i>в области рекламно-информационной деятельности:</i>		
ПК-8	<i>Менеджер по рекламе</i> - осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах	

	массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; - определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание; - организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.	
<i>в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:</i>		
ПК-9	<i>Менеджер по рекламе</i> - анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников.	
ПК-10	<i>Менеджер по рекламе</i> - анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников.	
ПК-11	<i>Менеджер по связям с общественностью</i> - организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников; - анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью. <i>Специалист по связям с общественностью</i> - готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования; - участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера.	
ПК-17	<i>Менеджер по рекламе</i> - анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний. <i>Менеджер по связям с общественностью</i> - организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников; - анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.	
ПК-18	<i>Менеджер по рекламе</i> - изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на	

	целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу; - анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.	
--	--	--

Результаты освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования по видам профессиональной деятельности:

Виды профессиональной деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональные компетенции и (или) профессионально специализированные компетенции
ВПД 1. Организационно-управленческий	Участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации	ПК-1, ПК-2, ПК-3
	Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе	ПК-1, ПК-2, ПК-3
ВПД 2. Проектный	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд	ПК-4, ПК-5
	Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	ПК-4, ПК-5
ВПД 3. Коммуникационный	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	ПК-6, ПК-7
	Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПК-6, ПК-7
ВПД 4. Рекламно-информационный	Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-8
ВПД 5. Рыночно-исследовательский и прогнозно-аналитический	Участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований	ПК-9, ПК-10, ПК-11 ПК-17, ПК-18 (дополнительно введённые по результатам сопоставления и анализа видов и задач профессиональной деятельности выпускника с профессиональными стандартами и потребностями заинтересованных работодателей)
	Написание аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-9, ПК-10, ПК-11 ПК-17, ПК-18 (дополнительно введённые по результатам сопоставления и анализа видов и задач профессиональной деятельности выпускника с профессиональными

		стандартами и потребностями заинтересованных работодателей)
--	--	---

5. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации образовательной программы

Совокупность документов, регламентирующих содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОПОП ВО, делится на две взаимосвязанные группы:

- программные документы интегрирующего, междисциплинарного и сквозного характера, обеспечивающие целостность ОПОП ВО;
- дисциплинарно-модульные программные документы ОПОП ВО.

5.1. Программные документы первой группы

Программные документы интегрирующего, междисциплинарного и сквозного характера обеспечивают целостность компетентностно-ориентированной образовательной программы. Документы этой группы регламентируют образовательный процесс по ОПОП в целом в течение всего нормативного срока ее освоения. К первой группе относятся следующие документы:

- 1) паспорта и программы формирования у обучающихся всех обязательных общекультурных, универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций при освоении данной ОПОП;
- 2) состав, основное содержание и структурно-логические связи содержания учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей), практик, НИР, входящих в ОПОП ВО;
- 3) компетентностно-ориентированный учебный план;
- 4) календарный учебный график;
- 5) сквозная программа промежуточных (поэтапных) комплексных испытаний (аттестаций) обучающихся на соответствие их подготовки ожидаемым результатам образования;
- 6) программа итоговых комплексных испытаний (государственной итоговой аттестации) выпускников на соответствие их подготовки ожидаемым результатам образования.

Программные документы размещаются в последовательности, задаваемой логикой проектирования ОПОП ВО в целом.

5.1.1. Паспорта и программы формирования у студентов обязательных общекультурных компетенций (ОК-1 – ОК-9), общепрофессиональных компетенций (ОПК-1 – ОПК-6), профессиональных компетенций (ПК-1 – ПК-11, ПК-17, ПК-18) при освоении ОПОП ВО представлены в томе 2 из 4 ОПОП.

5.1.2. Состав, основное содержание и содержательно-логические связи учебных дисциплин (модулей), практик, НИР, входящих в ОПОП ВО представлены в томе 1 из 4 ОПОП.

5.1.3. Компетентностно-ориентированный учебный план. Структура рабочего учебного плана представлена в Приложении Б. Рабочий учебный план включает две взаимосвязанные составные части: компетентностно-формирующую и дисциплинарно-модульную.

Компетентностно-формирующая часть рабочего учебного плана связывает все обязательные компетенции выпускника с временной последовательностью изучения всех учебных дисциплин (модулей), практик и др.

Дисциплинарно-модульная часть учебного плана – это традиционно применяемая форма учебного плана. В ней отображается логическая последовательность освоения циклов и разделов ОПОП (дисциплин, модулей, практик), обеспечивающих формирование компетенций. Указывается общая трудоемкость дисциплин, практик в зачетных единицах, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

В базовых частях учебных циклов указывается перечень базовых дисциплин в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В вариативных частях учебных циклов проектная группа под руководством председателя ОПН самостоятельно формирует перечень дисциплин

соответствующего профиля и последовательность их изучения с учетом рекомендаций ФГОС ВО.

ОПОП ВО содержит дисциплины по выбору студентов в объеме не менее одной трети вариативной части суммарно по всем трем учебным циклам ОПОП. Дисциплины по выбору обеспечивают формирование индивидуальной траектории обучения студента по соответствующему профилю ОПОП ВО. Процедура изучения дисциплин по выбору устанавливается документацией СМК университета.

Для каждой дисциплины, модуля, практики указываются виды учебной работы и формы промежуточной аттестации.

При составлении учебного плана проектная группа руководствуется общими требованиями к условиям реализации ОПОП, сформулированными в ФГОС ВО по направлению подготовки.

Дисциплинарно-модульная часть учебного плана разработана с применением электронного шаблона, позволяющего проводить проверку выполнения установленных требований. Электронный шаблон учебного плана разработан УМС университета.

5.1.4. Календарный учебный график. Структура календарного учебного графика представлена в учебном плане. В графике приводится последовательность реализации ОПОП ВО по годам, включая теоретическое обучение, практики, промежуточные и итоговую аттестации, каникулы. Сводные данные по бюджету времени демонстрируют выполнение требований ФГОС ВО и других нормативных документов.

5.1.5. Сквозная программа промежуточных (поэтапных) комплексных испытаний (аттестаций) обучающихся на соответствие их подготовки ожидаемым результатам образования. Документ отражает содержание и организацию нового вида промежуточных комплексных испытаний по завершении каждого курса обучения при освоении компетентностно-ориентированной ОПОП ВО. Сквозная программа промежуточных комплексных испытаний по завершении каждого курса обучения рассматривается как важный механизм в обеспечении качества компетентностно-ориентированного обучения и гарантии качественной подготовки обучающихся к государственной итоговой аттестации. Поэтапные ожидаемые результаты образования в компетентностном формате, необходимые для разработки сквозной программы, формируются на основе первой части учебного плана. Сквозная программа промежуточных испытаний представлена в томе 1 из 4.

5.1.6. Программа итоговых комплексных испытаний (государственной итоговой аттестации) выпускников на соответствие их подготовки ожидаемым результатам образования. Структура документа представлена в Приложении В. В программе итоговых комплексных испытаний (том 1 из 4) раскрываются содержание и формы организации всех итоговых комплексных испытаний (в рамках государственной итоговой аттестации) студентов-выпускников вуза, позволяющие продемонстрировать сформированность у них (на достаточном уровне) всей совокупности обязательных компетенций.

5.2. Программные документы второй группы

Во вторую группу входят следующие дисциплинарно-модульные программные документы: рабочие учебные программы дисциплин (модулей), программы всех видов практик с целью приобретения всеми учебными дисциплинами (модулями), практиками компетентностной ориентации.

5.2.1. Рабочие учебные программы дисциплин (модулей). В ОПОП приведены рабочие программы всех учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей) как базовой, так и вариативной частей рабочего учебного плана, включая дисциплины по выбору студента. Рабочие программы для очной формы обучения представлены в томе 3 из 4, для заочной формы обучения – в томе 4 из 4. Документация разработана и утверждена в соответствии с установленными требованиями ПО-32-2017 «Проектирование и разработка основных профессиональных образовательных программ высшего образования (версия 4)» и МИ-10-2017 «Проектирование основных профессиональных образовательных программ высшего образования (версия 3)», а также рекомендаций УМС университета и приказов ректора по результатам внутренних аудитов СМК университета.

5.2.2. Программы учебной и производственных практик. Учебная и производственная практики являются обязательными и представляют собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку студентов. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые студентами в результате освоения теоретических дисциплин, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций студентов. Программы практик представлены в томах 3 и 4 из 4 ОПОП и Приложениях Г, Д, Е.

5.2.3. Программа научно-исследовательской работы. Программа научно-исследовательской работы может включаться в ОПОП ВО либо самостоятельным разделом, либо как программа одного из видов учебной практики. В программе НИР указываются виды, этапы научно-исследовательской работы, в которых обучающийся должен принимать участие:

- изучать специальную литературу и другую научно-техническую информацию, достижения отечественной и зарубежной науки и техники в соответствующей области знаний;
- участвовать в проведении научных исследований или выполнении технических разработок;
- осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-технической информации по теме (заданию);
- принимать участие в стендовых и промышленных испытаниях опытных образцов (партий) проектируемых изделий;
- составлять отчеты (разделы отчета) по теме или ее разделу (этапу, заданию);
- выступить с докладом на конференции.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение образовательного процесса при реализации образовательной программы

В этом разделе ОПОП ВО (том 1 из 4) размещаются следующие документы и материалы:

- состав учебно-методического и информационного обеспечения образовательного процесса по каждой дисциплине ОПОП ВО;
- комплекс основных учебников, учебно-методических пособий и информационных ресурсов для учебной деятельности студентов по всем учебным дисциплинам (модулям), практикам, НИР и др., включенным в учебный план ОПОП ВО;
- комплекс методических рекомендаций и информационных ресурсов по организации образовательного процесса и преподавательской деятельности для профессорско-преподавательского состава (ППС), ответственного за реализацию конкретной ОПОП ВО.

Также представлены документы, отражающие:

- характеристику условий библиотечно-информационного обслуживания в вузе студентов и преподавателей при реализации конкретной ОПОП ВО;
- характеристику условий информационно-компьютерной поддержки деятельности основных участников и организаторов образовательного процесса по ОПОП ВО (студентов, ППС, руководителей ОПОП).

7. Кадровое обеспечение реализации образовательной программы

В разделе (том 1 из 4) представлены следующие сведения о персональном кадровом обеспечении ОПОП ВО:

- профессорско-преподавательский состав, обеспечивающий реализацию ОПОП ВО по всем дисциплинам учебного плана;
- штатный состав учебно-вспомогательного персонала вуза, участвующий в реализации ОПОП;
- объём работы, выполняемый каждым ППС.

Кадровое обеспечение образовательной программы полностью отвечает требованиям ФГОС ВО.

8. Основные материально-технические условия для реализации образовательного процесса

ЛГТУ располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом направления, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Подготовка бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью осуществляется в структуре факультета гуманитарно-социальных наук и права, который располагает двумя компьютерными классами (аудитории 392 и 486), оснащенными 16 современными компьютерами с установленным лицензионным программным обеспечением, позволяющим студентам осваивать процесс разработки и создания текстовых, графических, презентационных и других рабочих материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы и связей с общественностью. Компьютеры интегрированы в университетскую информационную сеть с выходом в российские и международные информационные сети, в глобальную сеть Интернет для обеспечения доступа к ресурсам научной электронной библиотеки «eLIBRARY.RU», электронно-библиотечных систем «IPRbooks», «Лань», «ЮРАЙТ», электронной библиотеке ЛГТУ на сайтах «Руконт», «Контекстум»; материалам профессиональных сообществ «Ассоциация коммуникационных агентств в России», «Российская ассоциация по связям с общественностью», «Рекламный совет России», «Международная рекламная ассоциация. Российское отделение».

В проведении лекционных и практических занятий как базового, так и профессионального циклов задействованы аудитории, оснащённые мультимедийными средствами, компьютерами, аудиотехникой – 219, 255, 458, 9-402, 9-405, 9-406. Преподаватели также имеют возможность проводить соответствующие занятия на базе рекламных и PR-агентств ООО «Прайд Медиа», ООО «Бренд Медиа».

Преподаватели дисциплин «Основы рекламы и связей с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Рекламный дизайн», «Рекламная графика», «Креатив в рекламе», «Теория и практика брендинга» используют при работе со студентами видеопроектор «Панасоник», видеокамеру SONY DCR-NC42, цифровую фотокамеру Canon EOS 550D EF-S для создания рекламного и PR-продукта.

Для занятий по иностранному языку оборудован лингафонный кабинет с установкой Tesla, кабинетами и наушниками. В учебном процессе используются лаборатория и дисплейный зал кафедры иностранных языков (аудитории 462 и 466).

Занятия по физической культуре (прикладной физической культуре) проводятся на базе учебно-спортивного комплекса, который включает в себя игровой спортивный зал, тренажерные залы, зал степ-аэробики, зал настольного тенниса (спортивные залы №1, 2, 3, 4), плавательные бассейны, игровые площадки и лыжную базу.

Кафедра культуры имеет отдельные помещения – кабинет заведующего кафедрой (аудитория 365), преподавательскую (аудитория 366), оснащённые в целях обеспечения учебного процесса следующими техническими средствами: системные блоки E1400 и P4-3000; мониторы Samsung 17'' и 19'', Samsung SyngMaster TFT; компьютер (EU379EA) HP, ноутбук Toshiba Satellite A50-495 EUR Banias, телевизор SK-7271, сканирующее устройство Epson PI/A4 3170, печатные устройства лазерный принтер HP LaserJet, МФУ Samsung SCX-4300. Кафедра обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Для обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровые видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивная доска в

комплекте с мультимедийным проектором. В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

- 1) кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9);
- 2) пандус на входе в корпус (корпус №9);
- 3) подъемник в корпусе (корпус №9);
- 4) широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9);
- 5) туалет (корпус №9);
- 6) пандус на входе в учебно-спортивный комплекс;
- 7) разметки для ориентации в пространстве.

Справка о материально-техническом обеспечении образовательной программы представлена в томе 1 из 4.

Материально-технические условия реализации ОПОП соответствует требованиям ФГОС ВО.

9. Характеристика социально-культурной среды, обеспечивающей развитие общекультурных (социально-личностных) компетенций обучающихся

В основе осуществления воспитательной работы университета на всех уровнях лежит «Концепция воспитания студентов ЛГТУ», предусматривающая гражданско-патриотическое, духовно-нравственное, профессионально-трудовое воспитание, спортивно-оздоровительную работу, участие в основных социально-культурных процессах, протекающих в ЛГТУ, в целях развития и укрепления нравственных, гражданственных, общекультурных качеств обучающихся.

Перед началом разработки ОПОП вуз определяет главную цель (миссию) программы, цели образовательной программы не только в области обучения, но и в области воспитания. Кафедра, реализующая ОПОП ВО, проводит воспитательную работу с обучающимися в целях формирования у них социально-личностных (общекультурных) компетенций. Основные направления воспитательной работы определяются с учётом общей концепции воспитания обучающихся в ЛГТУ, специфики образовательной программы и потребностей рынка труда:

1) историко-патриотическое воспитание (позволяет ознакомить обучающихся с историей ЛГТУ, с научной, творческой, активистской, спортивной и др. видами деятельности вуза; способствует укреплению нравственных и гражданских качеств обучающихся);

2) эстетическое воспитание (направлено на развитие у студенческой аудитории общекультурных качеств, позволяющих воспринимать прекрасное как в искусстве, так и в окружающей действительности);

3) нравственное воспитание (способствует личностному росту молодого человека, поднимает вопросы формирования гражданского общества, социального служения, межкультурного взаимодействия);

4) правовое просвещение и воспитание (профилактика и предупреждение алкоголизма, наркомании, курения, коррупции, различных правонарушений в молодёжной среде);

5) воспитание культуры умственного труда (способствует формированию у студентов навыков рационального ориентирования в информационных потоках);

6) воспитание профессиональной культуры (направление является неотъемлемой частью учебного процесса и позволяет выработать у студентов интерес и глубокое понимание своей будущей профессии);

7) воспитание культуры поведения (способствует формированию у студентов представлений об этикете, нормах речи, этических аспектах профессиональной деятельности).

Для организации внеучебной деятельности студентов в ЛГТУ создано управление по воспитательной и социальной работе, в структуру которого входят отдел социальной работы и молодёжной политики, отдел по организации культурно-массовых мероприятий. Также в 2012 году был создан Объединённый совет студенческих организаций ЛГТУ. В его состав вошли профсоюзная организация студентов, вузовский штаб студенческих отрядов, спортивный клуб «Политехник», студенческий клуб «Гелиос», студенческий совет общежития, студенческое

научное общество. Организации курируют широкий спектр направлений для реализации студентами своих инициатив. Благодаря тесному взаимодействию структурных подразделений университета и студенческих объединений эффективная система внеучебной работы выполняет основные задачи по воспитанию активной жизненной позиции, патриотизму, ведения здорового образа жизни, раскрытию и развитию творческого потенциала студентов.

Одной из форм воспитательной работы со студентами университета является направления «Студенческое кураторство», реализуемое с 2008 года. Основная цель направления — создание условий для быстрой социально-психологической адаптации студентов первого курса, а также развитие лидерских, организаторских, управленческих способностей у первокурсников. В ЛГТУ за каждой студенческой группой первого курса закрепляются кураторы, которые помимо помощи в адаптации, обучают первокурсников правовым основам деятельности учебных заведений и Профсоюза. Ежегодно проводится конкурс «Лучший студенческий куратор ЛГТУ», который проходит в несколько этапов в течение всего учебного года. Первый этап, где и студенты-первокурсники, и их кураторы отвечают на вопросы анкеты по памятке первокурсника правового характера. Второй этап состоит из правового конкурса для студенческих кураторов в форме «вопрос-ответ» по правовым ситуациям и конкурса для первокурсников «Дозор в ЛГТУ», в рамках которого студенты выполняют задания различного характера, перемещаясь по всем важнейшим помещениям и территориям университета. Третий этап — это финал конкурса, где кураторы и их группы готовят видеоролики, творческие презентации. Победитель конкурса и его группа награждаются путёвкой в поход по Крымскому побережью, все участники финала также получают ценные призы и подарки. В первом этапе конкурса участвуют все академические группы первого курса. Кураторство является значимым направлением воспитательной работы в силу ее ориентированности на студентов, начинающих обучение в университете.

Одним из приоритетных направлений внеучебной работы со студентами является направление «Учеба студенческого актива». Наиболее крупными мероприятиями, реализуемыми в рамках данного направления являются:

- выездная учеба студенческого актива – комплекс тренингов, лекций, мастер-классов, которые проводятся в течение нескольких дней, как профессиональными тренерами, так и студентами старших курсов. Эти мероприятия готовятся полностью самими студентами в течение нескольких месяцев. Проходит обучение по 4 направлениям: учеба профсоюзного актива, учеба студенческого Совета общежития, учеба спортивного клуба и студенческого клуба самостоятельности;

- межфакультетский фестиваль-семинар «Политех», проходящий в летний период на Крымском побережье и сочетающий в себе мастер-классы, тренинги, спортивные и творческие мероприятия. Фестиваль проходит в соревновательной форме между командами факультетов в течение 12 дней. В программе фестиваля присутствуют такие традиционные мероприятия как эстафета, полоса препятствий, Ярмарка, КВН.

Большое внимание уделяется гражданско-патриотическому воспитанию студентов. В течение учебного года студенты ЛГТУ принимают активное участие во множестве городских, областных, всероссийских и международных мероприятиях. Патриотическим сектором Профкома студентов «Ты-гражданин» проводится ряд мероприятий, направленных как на военно-патриотическое воспитание, так и на гражданско-правовое. Также осуществляется благотворительная деятельность.

«Пост №1» – вахта Памяти, которая проводится в преддверии Дня Победы 9 мая. Традиционная выставка орденов, медалей и прочих сохранившихся реликвий войны, сопровождающаяся военными песнями. Студенты поочередно несут почетный караул в военной форме.

«Чистые окна» – акция, в рамках которой студенты на безвозмездной основе моют окна ветеранам в преддверии дня великой Победы. «Календарь Победы» рассказывает о фактах и самых значимых датах Великой Отечественной войны. В день годовщины начала Великой Отечественной войны студенты ЛГТУ проводят ежегодную акцию «Свеча памяти». Ровно в 4 утра

студенты приходят к Памятнику Победы, чтобы зажечь свечи и возложить цветы, почтив минутой молчания память всех погибших в Великой Отечественной войне.

«Мост Памяти» – студенческий проект, заключающийся в комплексе праздничных мероприятий для ветеранов ВОВ в течение года (Новый год, 23 февраля, 8 марта, 9 мая). Студенты навещают ветеранов Великой Отечественной войны в преддверии различных праздников и памятных дат, передавая им благодарственные письма от молодежи, распространяя листы с напутственными посланиями от ветеранов в общественных местах города.

Субботник в с. Екатериновка – традиционный ежегодный субботник с пешим переходом у памятника в с. Екатериновка Елецкого района. В этом месте в декабре 1941 года советские войска остановили немецко-фашистских захватчиков.

Также студенты ЛГТУ принимают активное участие во Всероссийских акциях, посвященных Великой Отечественной войне: Парад 9 мая, «Бессмертный полк», «Письмо ветерану», «ЭКОуборки», «Георгиевская ленточка», «Дерево Победы», «Просмотр фильмов, посвященных основным датам в истории России», исторических квестах «1941. Заполярье», «1942. Партизанскими тропами», «1943. Все для фронта», интеллектуальных играх «РИСК: Разум, Интуиция, Скорость, Команда», «Что? Где? Когда?».

Экскурсия в Государственную Думу РФ – ежегодное мероприятие для студентов-первокурсников, включающее экскурсию по г. Москва, экскурсию по ГД РФ, встречу с лидерами политических партий.

Раз в семестр студенты выезжают с концертными программами и подарками в детские дома Липецкой области, посещают детское онкологическое отделение в Областной больнице города Липецка. Для детей готовится специальная программа – сказки, различные конкурсы. Также студенты ЛГТУ выезжают в приюты для бездомных животных, помогают строить будки и вольеры для них. Студенты ежегодно оказывают благотворительную помощь в расчистке от снега территории города Липецка, проводят субботники по санитарной очистке и благоустройству города. Раз в 2-3 месяца в университете проводится акция «День донора».

С 2015 года активно функционирует информационно-правовой сектор профкома студентов ЛГТУ. Ребята освещают мероприятия, проходящие в университете, проводят их фото- и видеосъемку, формируют постоянный информационный поток, актуальный для студентов, проводят мероприятия, направленные на повышение правовой компетентности актива профкома студентов ЛГТУ.

Для поддержания порядка и организации здорового и продуктивного досуга студентов, проживающих в общежитии, создан Студенческий совет общежития. Совет координирует деятельность старост этажей и комнат, помогает администрации общежития в организации контроля за соблюдением санитарных норм проживания. Кроме того активисты общежития занимаются организацией культурного и спортивного досуга студентов, проводят соревнования по футболу, баскетболу и волейболу, тематические вечера. Творческий коллектив общежития наряду с творческими коллективами факультетов и институтов регулярно принимает участие в университетском фестивале «Студенческая весна».

Профессионально-трудовое воспитание студентов осуществляется совместно с существующим в университете Штабом студенческих отрядов Профкома студентов. Это студенческое объединение занимается временным трудоустройством студентов по различным направлениям. Благодаря активному и непосредственному участию командиров штаба создано Липецкое региональное отделение молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие отряды». С 2011 года Штаб функционирует в составе Липецкого регионального отделения РСО. Более 200 студентов из Липецкой области, большинство из которых студенты ЛГТУ, ежегодно работают в составе Всероссийского студенческого отряда проводников. В 2013 году силами студенческих отрядов ЛГТУ был восстановлен и запущен в работу спортивно-оздоровительный лагерь «Политехник». База располагает спортивными площадками, библиотекой, баней, лодочной станцией, лыжной базой, танцевальной площадкой, летним театром. Единоновременно СОЛ «Политехник» систематически проходят сборы, тренинги, семинары студенческого актива ЛГТУ.

Спортивно-оздоровительную работу со студентами и сотрудниками университета организуют Спортивный клуб «Политехник» совместно с заместителями деканов/директоров по спорту. В спортивном клубе успешно функционируют 15 спортивных секций по 12 видам спорта (футбол, баскетбол, волейбол, легкая атлетика, силовая подготовка, плавание, шейпинг, настольный теннис, пауэрлифтинг, тяжелая атлетика, триатлон, пейнтбол). Постоянно занимаются в секциях более 700 юношей и девушек. Спортивный клуб проводит различные мероприятия, многие из которых стали традиционными: осени кросс, блицтурниры по баскетболу и волейболу среди первокурсников, командные соревнования по волейболу, баскетболу и перетягиванию каната среди факультетов, лично-командные первенства по силовым видам спорта, первенства по настольному теннису и плаванию, зимний турнир по мини-футболу, легкоатлетическая эстафета по улицам города Липецка и другие. Спортивные занятия секций проводятся на базе спортивных площадок комплекса университета – универсальный игровой зал, тренажерный зал для силовых видов спорта, зал степ-аэробики, зал настольного тенниса, плавательный крытый 25-метровый бассейн на 6 дорожек, лыжная база.

Ежегодно более 300 студентов университета направляются на оздоровительный отдых с насыщенной культурно-массовой программой на черноморское побережье Крыма.

Культурно-досуговую деятельность в ЛГТУ осуществляет отдел по организации культурно-массовых мероприятий совместно со студенческим клубом «Гелиос». В ЛГТУ бережно хранят традиции, но появляются новые креативные идеи и проекты. Возможности сценических площадок (киноконцертный зал на 1200 мест и камерный театральный зал на 100 мест, репетиционные помещения и костюмерная) позволяют студентам более 30-ти творческих коллективов воплотить грандиозные разножанровые постановки, шоу-программы, спектакли и концерты. Большой популярностью в ЛГТУ пользуются фестивали самодетельного художественного творчества «Осенние дебюты» и «Студенческая весна», «Дружба народов», торжественная церемония вручения дипломов выпускникам, а также мероприятия, приуроченные к знаменательным датам. В 2007 году была создана «Университетская Лига» КВН, в играх которой сейчас участвуют команды из различных вузов и городов. По итогам участия в городских, областных, региональных, Всероссийских и Международных конкурсах и фестивалях творческий актив ЛГТУ неоднократно был удостоен Гран-при и дипломов лауреата.

10. Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися ОПОП ВО

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по ОПОП ВО осуществляется в соответствии с документацией СМК университета: ПО-03-2017 Положение общеуниверситетское. Академические правила, ПО-07-2017 Положение общеуниверситетское о рейтинговой системе оценки знаний студентов.

10.1. Фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ОПОП преподаватель соответствующей учебной дисциплины создает фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Эти фонды могут включать: контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов; тесты и компьютерные тестирующие программы; примерную тематику курсовых работ (проектов), рефератов и т.п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

10.2. Государственная итоговая аттестация студентов-выпускников университета

Итоговая аттестация выпускника является обязательной и осуществляется после освоения ОПОП ВО в полном объеме. Организационно-методические вопросы проведения ГИА устанавливаются ПО-09-2017 Положение общеуниверситетское «По государственной итоговой аттестации выпускников программ бакалавриата, специалитета и магистратуры (версия 3)».

Согласно требованиям ФГОС ВО государственная итоговая аттестация (ГИА) включает защиту выпускной квалификационной работы (ВКР). Государственный экзамен не предусмотрен.

ГИА предназначена для определения уровня практической и теоретической подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач, установленных ФГОС ВО. Основной целью ВКР является закрепление и углубление теоретических знаний по специальным дисциплинам и приобретение навыков в научно-исследовательской и практической деятельности. ВКР представляет собой законченную разработку актуальной проблемы, содержащую решение теоретической и/или прикладной задачи, подтверждающую профессиональные знания и навыки выпускника в области рекламы и связей с общественностью. ВКР включает в себя аналитический обзор современной литературы по разрабатываемой теме, методику проведения исследования, практическую часть. Тематика ВКР охватывает широкий круг вопросов и учитывает региональные особенности подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

11. Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся

В этом разделе (том 1 из 4) представлены документы и материалы, не нашедшие отражения в предыдущих разделах ОПОП:

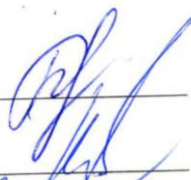
- описание механизма функционирования системы гарантии качества подготовки, созданной в университете, в том числе:
 - мониторинг и периодического рецензирования ОПОП ВО;
 - обеспечение компетентности преподавательского состава (система дополнительного профессионального образования, контроль качества учебного процесса по учебной дисциплине);
 - регулярное проведение самообследования по согласованным критериям для оценки деятельности (стратегии);
 - система внешней оценки качества реализации ОПОП (учет и анализа мнений работодателей, выпускников вуза и других субъектов образовательного процесса).

Председатель ОПН

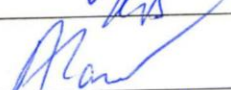


Томилина Н.Ю.

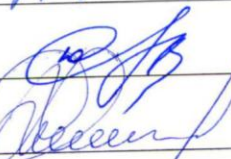
Члены проектной группы



Бурлакова Е.В.



Иванов А.Г.



Галкин А.В.



Румянцева Ю.В.



Тертычная С.В.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФГСНиП



Маслова О.М.

« 28 » сентября 2018 г.

КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА **как совокупный ожидаемый результат образования** **по завершении освоения ОПОП ВО**

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года

г. Липецк – 2018 г.

Коды компетенций	Название компетенции	Краткое содержание / определение и структура компетенции. Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции у выпускника
1	2	3
ОК	ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
ОК-1	Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся системы знания о проявлениях и различных стратегиях мышления, умения воспринимать, обобщать и анализировать информацию, ставить цели и выбирать средства их достижения. <i>Структура компетенции</i> Знать: основные типы мировоззрений и теорий происхождения мира и человека; основные подходы к проблеме антропосоциогенеза; законы развития природы, общества и человека; основные законы и категории диалектики и основы системного подхода; типологию исторических видов культур и проблемы взаимодействия общества и человека. Уметь: применять аппарат философской логики к конкретным производственным задачам; сводить теоретические задачи к задачам практической оптимизации усваиваемой информации и ее применения; выбирать адекватный теоретический метод, учитывая конкретный контекст практической применимости; ставить теоретически обоснованные и практические выполнимые цели; сводить сложные комплексные задачи к равнозначной множественности задач меньшей технической и технологической сложности. Владеть: методологией, позволяющей делать адекватные обобщающие выводы; методологией правильного анализа и иерархизации информации; методами философской дедукции и индукции; методологией постановки и обоснования целей теоретических изысканий или практической деятельности (телеологией). <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знать основные типы мировоззрений, теории происхождения мира и человека, основные подходы к проблем антропосоциогенеза, законы и категории диалектики и основы системного подхода, основы системного подхода; уметь применять аппарат философской логики к конкретным проектным и производственным задачам, сводить сложные комплексные задачи к равнозначной множественности задач меньшей технической и технологической сложности; владеть методами философской дедукции и индукции, методами сведения прикладных задач к задачам нелинейной оптимизации, современными алгоритмами решения задач безусловной, условной и глобальной оптимизации. Основные признаки уровня: знает мифологический, религиозный, философский, научный типы мировоззрений; эволюционную, космологическую, религиозную, трудовую теории, знает основные теории возникновения и развития человека и общества; знает основные категории диалектики: содержание и форма, единичное и множественное, частное и общее, сущность и явление и т.д.; знает законы диалектики: взаимного перехода количественных изменений в качественные; отрицания; единства и борьбы противоположностей; знает смысл и назначение синергетики (теории систем) как основной и современной методологии существования и развития человека, общества, науки, теории, методологий, техники и технологий; умеет выделить основную проблему и возможные логические пути ее разрешения;

		умеет использовать конкретную философско-логическую методологию в решении практических задач, используя сведения комплексной многоуровневой задачи к нескольким простым; владеть практическими приемами выделения в технических задачах иерархических уровней общих задач и множественности возможных частных решений; владеет методами построения математической модели реальных объектов; владеет аналитическими и численными методами решения задач безусловной, условной и глобальной оптимизации.
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность к критическому восприятию, анализу и оценке исторической информации. <i>Структура компетенции</i> Знать: процесс историко-культурного развития человека и человечества; всемирную и отечественную историю и культуру; особенности национальных традиций, текстов; движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе; политическую организацию общества. Уметь: определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления; уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции; проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; анализировать многообразие культур и цивилизаций; оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии. Владеть: навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса; приемами анализа сложных социальных проблем в контексте событий мировой истории и современного социума. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знает процесс историко-культурного развития человека и человечества; всемирную и отечественную историю и культуру; особенности национальных традиций, текстов. Основные признаки уровня: умеет определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления; уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции; проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; владеет навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса.
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование теоретических знаний и практических навыков разработки целостного механизма выработки экономически обоснованных решений о рациональных формах и методах экономической деятельности хозяйствующих субъектов и их взаимодействии. <i>Структура компетенции</i> Знать: основные концепции стратегического развития современных предприятий и организаций; организационно-правовых основ деятельности предприятий; механизмы интеграции деятельности предприятий; системы управления затратами предприятия и экономическими ресурсами; механизмы

		обеспечения деловой активности и устойчивости развития предприятия. Уметь: проводить оценку производственно-экономического потенциала; проводить оценку производственных и рыночных связей предприятия; выполнять проектирование бизнес-процессов предприятия; составлять прогнозы развития и модернизации предприятия; формировать инновационную политику предприятия; давать оценку эффективности деятельности предприятия. Владеть: приемами и экономическими механизмами управления предприятия; методиками оценки эффективности систем управления предприятия; навыками разработки высокотехнологических и ресурсосберегающих проектов; методами проведения реструктуризации фирмы; методиками оценки эффективности использования производства; навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений; методами обоснования научно-технических решений и организации их выполнения. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание основных положений и методов экономических наук при решении экономических и профессиональных задач; умение анализировать экономически-значимые проблемы и процессы. Основные признаки уровня: владение навыками анализа результатов использования методов экономических наук в профессиональной деятельности; навыками критического восприятия информации.
ОК-4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность к адекватному использованию законодательной и нормативной базы для решения различного рода задач. <i>Структура компетенции</i> Знать: роль государства и права в жизни общества, нормы права и нормативно-правовые акты, основные правовые системы современности, отрасли права, положения Конституции Российской Федерации; Уметь: ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности; пользоваться законодательными актами; использовать в профессиональной и общественной деятельности правовые знания и нормы; принимать решения и совершать иные юридические действия в точном соответствии с законом; анализировать законодательство и практику его применения; Владеть: элементарными навыками юридического мышления, правильного ориентирования в системе законодательства. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание нормативно-правовых основ своей профессиональной деятельности, наиболее важных юридических понятий и терминов; умение использовать положения Конституции РФ и др. нормативных правовых актов в своей деятельности, осуществлять правовую оценку реальных событий общественной жизни. Основные признаки уровня: владение навыками юридического мышления, работы с нормативными источниками.
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у выпускника коммуникативной языковой компетенции, повышение уровня культуры речи будущих специалистов в процессе освоения и осознания некоторых речеведческих понятий и совершенствования коммуникативно-речевых умений.

	решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<i>Структура компетенции</i> Знать: основы владения правилами и нормами современного русского литературного языка и культуры речи, риторики/практической риторики, теории коммуникации, делового общения, этики деловой коммуникации; иностранный язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и элементарного общения на общем и профессиональном уровне. Уметь: использовать полученные знания в профессиональной деятельности и межличностном общении; пользоваться литературой на иностранном языке, что предполагает построение целостных, связанных и логичных высказываний разных функциональных стилей в устной и письменной речи на основе понимания различных видов текстов при чтении и аудировании. Владеть: способностью к коммуникации в общей и профессиональной сферах, то есть способностью выбирать и использовать адекватные языковые формы и средства в зависимости от цели и ситуации общения, от социальных ролей участников коммуникации в зависимости от того, кто является партнером по общению. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: наличие языковой и коммуникативной компетенции, достаточной для дальнейшей учебной деятельности, для изучения зарубежного опыта в определенной (профилирующей) области науки и техники, а также для осуществления деловых контактов на элементарном уровне. Основные признаки уровня: понимание основных идей четких сообщений, сделанных на литературном языке на разные темы, типично возникающие на работе, учебе, досуге и т.д.; умение общаться в большинстве ситуаций, которые могут возникнуть во время пребывания в стране изучаемого языка; умение составить связное сообщение на известные или профессионально значимые темы; умение описать впечатления, события, надежды, стремления, изложить и обосновать свое мнение и планы на будущее.
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся способности работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. <i>Структура компетенции</i> Знать: основы психологии делового общения, социальной психологии, социологии, философии, культурологии, основы этики деловой коммуникации; Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, адаптироваться в новой социокультурной среде, находить правильные решения в конфликтных ситуациях. Владеть: способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике и самокритике и работе в коллективе. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание основ этики делового общения и делового этикета, основ деловой коммуникации, документированного обеспечения делового общения, знание методов ведения деловых переговоров, универсальных этических и психологических норм и принципов. Основные признаки уровня: владение навыками делового общения, деловой коммуникации, оформления деловой документации, методами ведения деловых переговоров.
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Совершенствование обучающимися своего культурного и профессионального уровня. <i>Структура компетенции</i>

		Знать: основы психологии, социологии, философии, парадигмы мировых цивилизаций, основы коммуникации, русский язык и культуру речи. Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности. Владеть: способами саморазвития и самосовершенствования компетентной и конкурентоспособной личности. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знает основные подходы к исследованию потребностно-мотивационной структуры личности; сущность и место социальных духовных потребностей в определении направления и интенсивности развития личности; умеет выявлять внутриличностные мотивы и внешние источники профессионального самосовершенствования личности; ориентироваться на рынке труда; решать проблемы, возникающие в познании и объяснении явлений действительности, взаимоотношениях людей; владеет основными приемами самосовершенствования, саморегуляции, удержания и достижения цели саморазвития. Основные признаки уровня: владение навыками, приобретенными в процессе изучения дисциплин цикла ГСЭ.
ОК-8	способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся понимания роли физической культуры в развитии личности и подготовки её к профессиональной деятельности; знание научно-практических основ физической культуры и здорового образа жизни; формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом; овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности; обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности, определяющей психофизическую готовность студента к будущей профессии; приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей. <i>Структура компетенции</i> Знать: влияние оздоровительных систем физического воспитания на укрепление здоровья, профилактику профессиональных заболеваний и вредных привычек; способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности; правила и способы планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности. Уметь: выполнять индивидуально подобные комплексы оздоровительной и адаптивной (лечебной) физической культуры, композиции ритмической и аэробной гимнастики, комплексы упражнения атлетической гимнастики; выполнять простейшие приемы самомассажа и релаксации; преодолевать искусственные и естественные препятствия с использованием разнообразных способов передвижения; выполнять приемы защиты и самообороны, страховки и самостраховки; осуществлять творческое сотрудничество в коллективных формах занятий физической культурой. Владеть: использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для повышения работоспособности, сохранения и укрепления здоровья, подготовки к профессиональной деятельности и службе юношей в Вооруженных Силах Российской Федерации, организации и проведения индивидуального, коллективного и семейного отдыха и при участии в

		массовых спортивных соревнованиях; в процессе активной творческой деятельности по формированию здорового образа жизни. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: формирование мотивационно-ценностного отношения к прикладной физической культуре, установки на здоровый образ жизни. Основные признаки уровня: освоение комплексов оздоровительной и адаптивной физической культуры; овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, психическое благополучие, развитие и совершенствование психофизических способностей, качеств и свойств личности.
ОК-9	готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность обучающегося к обеспечению безопасности жизнедеятельности и способность к адекватным действиям в обстановке, сложившейся в результате аварии, катастрофы, стихийного или иного бедствия. <i>Структура компетенции</i> Знать теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности, способы и средства защиты персонала и населения в условиях ЧС. Уметь определять поражающие факторы опасностей, оценивать риск их реализации, выбирать эффективные методы и средства защиты персонала и населения в условиях ЧС. Владеть способами оказания первой медицинской помощи пострадавшим в условиях ЧС. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: способен к общей оценке условий безопасности жизнедеятельности; знает производственные факторы, вредно и опасно воздействующие на окружающую среду и производственный персонал; понимает последствия воздействия вредных факторов на окружающую среду и производственный персонал. Основные признаки уровня: умеет выделить вредные факторы производственной деятельности на конкретном предприятии; владеет основными методами защиты производственного персонала, населения и окружающей среды от вредных и опасных факторов производственной деятельности предприятий.
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную и PR-деятельность и перспективы ее развития, умение использовать полученные теоретические и практические знания при осуществлении профессиональных функций. <i>Структура компетенции</i> Знать: основные проблемы СО-коммуникации и современных СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития, основные теории и концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения. Уметь: планировать и организовывать СО, рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения. Владеть: навыками и методами публичного выступления, создания собственного публицистического произведения, пресс-релиза; навыками выполнения функций пресс-секретаря, менеджера

		коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание проблем СО-коммуникаций и современных СМИ, основных теорий и концепций, относящихся к сфере СО, сущность, роль и значение рекламы и СО, правовые аспекты рекламы и СО, технологии разработки и создания рекламного и СО-обращения, рекламной и СО-кампании. Основные признаки уровня: планирование и организация СО, рекламных, агитационно-пропагандистских, информационных кампаний, навыками и методами публичного выступления, создания собственного СО-обращения.
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	<i>Содержание/определение компетенции</i> формирование у обучающихся стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную и PR-деятельность и перспективы ее развития, умения использовать полученные теоретические и практические знания при осуществлении профессиональных функций. <i>Структура компетенции</i> Знать: основные положения нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность в рекламной сфере и сфере по СО; методы и приемы, применяемые при планировании работы отдела рекламы и СО, при работе с целевыми аудиториями, при оценке эффективности работы отдела рекламы и СО; основных квалификационных характеристик специальностей в сфере рекламы и СО; структуры, функций, задач и направлений деятельности отделов рекламы и СО Уметь: обобщать существующую практику по организации работы отдела рекламы и СО в государственных, коммерческих некоммерческих организациях; определять место и роль специалиста по рекламе и СО в выработке общекорпоративной стратегии организации; формировать круг должностных обязанностей специалистов, работающих в отделе рекламы/СО. Владеть: навыками в подготовке организационно-распорядительной и специальной документации; знаниями и навыками в области планирования и программирования работы отделов рекламы и СО в оценке его эффективности, порядка подготовки и представления отчета о работе; методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области рекламы и связей с общественностью для решения коммуникативных проблем организации. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> 1. Содержательное описание уровня: Знает место и роль отдела в структуре организации, функциональный принцип построения отдела рекламы/СО, принципы планирования работы отдела рекламы /СО, методику сбора информации обработки информации для эффективной рекламной и PR-деятельности, роль и направления работы творческого сегмента отдела; механизм формирования имиджа организации в ходе работы отдела. Умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в отделе рекламы/СО 2. Основные признаки уровня: Знание особенностей и специфики работы отдела рекламы и связей с общественностью Осуществление профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в отделе

		рекламы и связей с общественностью под контролем
ОПК-3	обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся базовых навыков создания текстов рекламы и связей с общественностью, владения основами литературного редактирования, копирайтинга. <i>Структура компетенции</i> Знать: основы гуманитарных, социальных, экономических дисциплин, отечественную историю, социологии, философии, культурологи, нравственные обязанности человека; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии; функционирования коммуникаций в конкурентной среде. Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении; самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу; применять соответствующую терминологию. Владеть: способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике, самокритике и работе в коллективе. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знать: нормы современного русского литературного языка в устных и письменных текстах, коммуникативные качества речи; уметь составлять тексты документов внутреннего и внешнего пользования; – определять наличие случаев нарушения норм современного русского литературного языка в устных и письменных текстах. Основные признаки уровня: владеть навыками связной речи, различения основных функциональных стилей речи.
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность к проектированию комплекса мер, направленных на подготовку коммуникационных кампаний разных типов, и дальнейшей успешной реализации проектов на практике. <i>Структура компетенции</i> Знать: организационные принципы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, их разновидности; организационную структуру и функции пресс-служб; основные этапы рекламной деятельности; виды и средства рекламы; технологии и содержания PR. Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности; использовать различные методики планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом их специфики; грамотно использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять рекламную деятельность; вычленять главные факторы, влияющие на успешность/неуспешность мероприятия; адекватно оценивать последствия выбранной стратегии; составлять сопутствующие информационные документы и материалы, тексты рекламных обращений и PR-тексты; использовать современные рекламные и PR-технологии. Владеть: навыками работы с техническими средствами массовой коммуникации; навыками организации работы пресс-службы; навыками работы пресс-секретаря; навыками составления информационных документов, текстов рекламных обращений и PR-текстов; навыками организации и осуществления рекламной и PR - деятельности; технологиями PR; приемами прогнозирования развития процессов в конкретной области профессиональной деятельности. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i>

		Содержательное описание уровня: знает специфики отдельных средств массовых коммуникаций; этапов рекламной деятельности; видов и средств рекламы; технологий и содержания PR; умеет использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять простейшую рекламную и СО-деятельность; владеет навыками составления информационных документов и материалов, текстов рекламных обращений и PR-текстов. Основные признаки уровня: воспроизводит термины, основные понятия, знает методы и приемы взаимодействия в нестандартных ситуациях; способен сопоставить типовые модели поведения в нестандартных ситуациях; способен использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять простейшую рекламную и СО-деятельность; составлять информационные документы и материалы, тексты рекламных обращений и PR-тексты; использовать PR-технологии.
ОПК-5	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность к организации и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий, к пониманию целей и задач коммуникационной деятельности, а также готовность выпускника ко всем видам профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках поставленных задач, касающихся разработки, подготовки и реализации кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Структура компетенции</i> Знать: основные виды, средства и формы коммуникационных кампаний и мероприятий, основы интегрированных коммуникаций в рекламе и PR, современные формы, методы и технологические приемы организации и проведения мероприятий, практические и теоретические принципы организации и реализации кампаний в области коммерческого, политического и социального PR, особенности планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, принципы организаторской деятельности; основные принципы медиапланирования; эффективные технологии проведения социологических и маркетинговых исследований. Уметь: планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия, осуществлять коммуникационные мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании, анализировать результаты исследований эффективности мероприятий, использовать технологии проведения социологических и маркетинговых исследований выделять цели и задачи организации согласно результатам исследований. применять методы проведения ситуационного анализа; применять коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Владеть: методикой разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий, техниками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий на практике, навыками проведения стандартной рекламной и PR кампании, механизмами контроля хода реализации коммуникационных программ и мероприятий. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание основных видов коммуникационных кампаний и мероприятий; осознание ведущей роли медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; знакомство с основными принципами организаторской деятельности. Основные признаки уровня: умение планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия, анализировать исследовательскую деятельность и планировать мероприятия в соответствии

		с её результатами; владение навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий и навыками их проведения.
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<i>Содержание/ определение компетенции</i> формирование у обучающихся представлений о современных методах, способах и средствах получения и обработки информации; умение строить профессиональную деятельность с использованием современной компьютерной техники и программных средств на основе учета требований к информационной безопасности, в том числе защиты коммерческой тайны. <i>Структура компетенции</i> Знать: информационно-коммуникационные технологии, применяемые для решения стандартных задач профессиональной деятельности. Уметь: учитывать основные требования информационной безопасности при решении профессиональных задач. Владеть: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знает современные информационно – коммуникационные технологии; основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации; современное состояние уровня и направления развития компьютерной техники и программных средств; основные требования к информационной безопасности, в том числе защиты коммерческой тайны; основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных. Основные признаки уровня: владеет современными технологиями получения, хранения, переработки информации; способен осуществлять профессиональную деятельность с применением основной компьютерной техники и программных средств; соблюдает основные требования к информационной безопасности в процессе работы в/с корпоративных информационных системах и базах (-ами) данных.
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
в области организационно-управленческой деятельности:		
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся системы знания о набор знаний, умений и навыков в области теории, практики и механизмов управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, планирования и контроля рекламной работы, имиджевых мероприятий, а также способов и методов оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. <i>Структура компетенции</i> Знать: специфику цикла создания рекламного продукта, теоретические основы рекламной деятельности; процесс разработки рекламы и принципы выбора эффективных средств рекламы; способы оценки эффективности рекламных кампаний и планирования рекламной кампании; основы планирования рекламного бюджета.

	мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Уметь: исследовать и анализировать различные ситуации рекламного процесса и разрабатывать способы решения его задач для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях; разрабатывать комплекс решений для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях; рассчитывать стоимость различных видов рекламы; создавать рекламу с использованием современных информационных технологий. Владеть: анализом различных ситуаций рекламного процесса; разработкой различных видов рекламы с учетом особенностей потребителя; организацией продвижения рекламного продукта с помощью новейших информационных технологий; средствами вычислительной техники и современным программным обеспечением при создании рекламных продуктов; информационными источниками (в том числе электронными базами данных), используемыми при анализе и разработке рекламной кампании. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание специфики цикла создания рекламного продукта, теоретических основ рекламной деятельности; процесса разработки рекламы и принципов выбора эффективных средств рекламы; способов оценки эффективности рекламных кампаний и планирования рекламной кампании; основ планирования рекламного бюджета. Основные признаки уровня: умение исследовать и анализировать различные ситуации рекламного процесса и разрабатывать способы решения его задач для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях; разрабатывать комплекс решений для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях; рассчитывать стоимость различных видов рекламы; создавать рекламу с использованием современных информационных технологий.
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся системы знаний, умений и навыков в области теории, практики и механизмов управления и планирования работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, планирования и контроля собственной деятельности рекламиста и рекламной работы в целом. <i>Структура компетенции</i> Знать: основные принципы, функции и приёмы менеджмента; принципы построения организационных структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении; правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикет, принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности. Уметь: исследовать и анализировать различные ситуации рекламного процесса и разрабатывать способы решения его задач для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ. Владеть: анализом различных ситуаций рекламного процесса; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знать основные принципы, функции и приёмы менеджмента; принципы построения организационных структур и распределения функций управления; формы участия

		персонала в управлении; правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикет. Основные признаки уровня: уметь исследовать и анализировать различные ситуации рекламного процесса и разрабатывать способы решения его задач для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях.
ПК-3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Умение использовать полученные теоретические и практические знания при осуществлении профессиональных функций, способность к деловой коммуникации в малом коллективе. <i>Структура компетенции</i> Знать: основы психологии делового общения, социальной психологии, основы этики деловой коммуникации, основы деловой коммуникации, универсальные этические и психологические нормы и принципы, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении. Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной коммуникации, устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с коллегами, выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникативных программ. Владеть: навыками и методами делового общения, способностью к коммуникации в малых коллективах, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: владеет навыками влияния на личностно-профессиональное развитие индивида; знает об особенностях процесса организационных изменений и о различиях в индивидуальных и групповых реакциях на их проведение; умеет руководить малым коллективом. Основные признаки уровня: способность разбираться в особенностях психологии индивида и группы; владение навыками делового общения, деловой коммуникации; применение навыков делового и межличностного общения в работе с малым коллективом; овладение психологическим анализом личности в процессе управленческих взаимодействий.
в области проектной деятельности:		
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность и готовность выпускника разрабатывать под руководством более квалифицированного специалиста проектную документацию, необходимую для осуществления эффективной работы предприятия/организации/подразделения. <i>Структура компетенции</i> Знать: основы менеджмента, основы маркетинга, основы психологии делового общения, социальной психологии, социологии, философии, культурологии, основы этики деловой коммуникации, теорию и практику брендинга, разработку и технологию производства рекламного продукта, массовые коммуникации и медиапланирование. Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, адаптироваться в новой социокультурной среде, находить правильные решения в конфликтных ситуациях. Владеть: способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной

		сферах, способностью к критике и самокритике и работе в коллективе. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: способность и готовность участвовать в разработке проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) под руководством квалифицированного специалиста. Основные признаки уровня: владение методами и средствами разработки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).
ПК-5	способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность эффективно реализовывать соответствующие поставленные проектным задачам проекты в области рекламы и связей с общественностью с учетом индивидуально-психологических и прочих закономерностей командных взаимоотношений. <i>Структура компетенции</i> Знать: теоретические особенности проектирования деятельности в области рекламы и связей с общественностью; психологические закономерности отношений в деловой команде; принципы организации проектных команд, принципы подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, бриф на креатив, соглашение, договор, контракт) на основе маркетинговых исследований и оценки внутренних ресурсов организации для эффективного управления бизнес-проектами; принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов. Уметь: разрабатывать социальные проекты и программы; выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования; определять цели, задачи, необходимые ресурсы, технологии деятельности при реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; осуществлять подбор участников деловой команды в соответствии с функциональными ролями и психологическими особенностями; управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, формировать социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно-управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях. Владеть: навыками планирования; навыками организации делового взаимодействия в группе; навыками эффективного управления проектами; процедурой информационного сопровождения социальных проектов. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знает основные правила разработки и реализации проектов; учитывает последствия совместных решений при ведении творческих проектов и профессиональных действий с позиции социальной ответственности Основные признаки уровня: владеет методами организации и ведения работы в проектных командах, реализации проектов и способен оценивать социально значимые проблемы в профессиональной деятельности.
в области коммуникационной деятельности:		
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Умение использовать полученные теоретические и практические знания при осуществлении профессиональных функций, способность участвовать в формировании эффективных внутренних

	инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	коммуникаций, поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе, активная работа по повышению профессионального и общекультурного уровня. <i>Структура компетенции</i> Знать: основы коммуникации, универсальные этические и психологические нормы и принципы, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении, принципы создания и поддержки благоприятного психологического климата в коллективе, способы воздействия на сотрудников с целью повышения трудовой мотивации; социально-культурную природу и механизмы мотивации в процессе формирования общественного мнения. Уметь: использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной коммуникации, устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с коллегами. Владеть: навыками и методами делового общения, способностью к коммуникации. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знает универсальные этические и психологические нормы и принципы психологии и мотивации психологии труда; знает принципы изучения рынка, порядок разработки маркетинговых исследований; общие закономерности функционирования организаций; умеет осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ, знакомить их с официальными решениями и приказами руководства организации; владеет навыками участия в формировании эффективных внутренних коммуникаций; нацелен на поддержание благоприятного психологического климата в коллективе. Основные признаки уровня: владение навыками делового общения, деловой коммуникации, способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленность на поддержание благоприятного психологического климата в коллективе.
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность к планированию и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, к пониманию целей и задач организации, умение анализировать результаты исследований и сопоставлять их с целями и задачами организации. <i>Структура компетенции</i> Знать: особенности коммуникационных кампаний и мероприятий, принципы организаторской деятельности. Уметь: планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия, анализировать результаты исследований, выделять цели и задачи организации согласно результатам исследований. Владеть: навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание основных видов коммуникационных кампаний и мероприятий; осознание ведущей роли медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; знакомство с основными принципами организаторской деятельности. Основные признаки уровня: умение планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия, анализировать исследовательскую деятельность и планировать мероприятия в соответствии с её результатами; владение навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий и навыками их проведения.

в области рекламно-информационной деятельности:		
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся системы знания о знании традиционных и современных технологий допечатной подготовки рекламных макетов; производства и распространения рекламной продукции; умение использовать полученные теоретические и практические знания при осуществлении профессиональных функций. <i>Структура компетенции</i> Знать: теоретические основы в области разработки и технологии создания рекламного продукта; базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы; технологии разработки текста и визуального ряда рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей; основные полиграфические материалы и их назначение, способы печати различных видов рекламной полиграфической продукции; программное обеспечение необходимое в последующей деятельности с рекламными макетами; основные этапы процесса создания рекламы; творческие и производственные технологии создания рекламы; виды рекламного продукта. Уметь: анализировать рекламную продукцию; использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы; составлять креативный бриф и техническое задание на производство рекламного продукта методами полиграфического воспроизведения; оценивать качество полиграфической продукции; применять графические редакторы в соответствии с типом рекламного макета и графической информации, содержащейся в нем. Владеть: методикой основных технологических процессов в полиграфии; основами работы в графических редакторах; основами создания рекламного макета на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки; навыками написания сценария и раскадровки видеоролика; навыками создания слогана в соответствии с требованиями рекламы; навыками создания фотографии для иллюстрации рекламы; навыками написания рекламного текста для продвижения творческой продукции на арт-рынок; навыками размещения рекламного текста на разных поверхностях; методами компьютерной верстки и веб-дизайна. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: выпускник знает основные этапы процесса создания рекламного продукта, виды рекламного продукта; теоретические основы в области разработки и технологий создания рекламного продукта; творческих и производственных технологий создания рекламы. Основные признаки уровня: выпускник владеет навыками создания рекламного макета с использованием графических редакторов; написания сценария; цифровой фотосъемки; методами компьютерной верстки и веб-дизайна.
в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:		
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Владение методологией и методическим инструментарием проведения маркетинговых исследований рекламы, рынка, товаров (услуг), потенциальных потребителей (сферы B2B, B2C) в целях как стратегического планирования коммуникационной/маркетинговой деятельности (организации), так и тактического разрешения различных проблемных ситуаций. <i>Структура компетенции</i> Знать: основы маркетинга, основные направления маркетинговых исследований, методологию

		проведения маркетингового исследования, концепции стратегического управления рекламной деятельностью, основные принципы интеграции маркетинговых коммуникаций, технологии разработки, принятия и осуществления грамотных управленческих решений. Уметь: выполнять аналитические и организационные работы по подготовке и проведению маркетинговых исследований, разрабатывать концепции, графики и планы реализации маркетинговых стратегий, оценивать эффективность рекламной деятельности с помощью результатов маркетинговых исследований. Владеть: методологией и методическим инструментарием проведения маркетинговых исследований различных объектов и процессов, навыками написания отчётов, аналитических справок, обзоров и прогнозов. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание методологии, методики, техники и процедуры проведения маркетинговых исследований. Основные признаки уровня: владение навыками постановки исследовательских задач, разработки программы прикладного исследования, подготовки инструментария маркетингового исследования; методами сбора, обработки и анализа данных.
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Навыки оптимального выбора стратегии социологического исследования (качественной, количественной, смешанной) и владение методами, техниками и процедурой её реализации в целях разрешения проблемной ситуации. <i>Структура компетенции</i> Знать: основы социологии, парадигмы и теории в социологическом исследовании, теорию массовой коммуникации, методологию проведения прикладного социологического исследования. Уметь: выполнять аналитические и организационные работы по подготовке и проведению социологических исследований, составлять отчёты и аналитические обзоры по полученным результатам. Владеть: методологией и методическим инструментарием проведения социологических исследований различных социальных объектов и процессов, навыками написания отчётов, аналитических справок, обзоров и прогнозов. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание методологии, методики, техники и процедуры проведения прикладных социологических исследований. Основные признаки уровня: владение навыками постановки исследовательских задач, разработки программы теоретико-прикладного исследования, подготовки инструментария социологического исследования; методами сбора, обработки и анализа эмпирической информации.
ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Формирование у обучающихся системы знания о навыках написания аналитических справок, обзоров, прогнозов. <i>Структура компетенции</i> Знать: правила современного русского литературного языка и культуры речи, делового общения, этики деловой коммуникации; нормы русского литературного языка (орфоэпические, лексические, морфологические, синтаксические, орфографические, пунктуационные); специфику устной и письменной речи; правила продуцирования текстов разных деловых жанров; функциональные стили современного

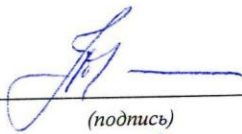
		русского языка и особенности их взаимодействия; речевые нормы учебной и научной сфер деятельности; особенности процессов управления информационными потоками. Уметь: создавать и редактировать тексты профессионального назначения (аналитические справки, обзоры и прогнозы); пользоваться нормативными словарями и справочниками русского языка; составлять конспект, реферат, аннотацию, тезисы; самостоятельно работать с текстами деловых бумаг; строить устную и письменную речь, опираясь на законы логики, аргументированно и ясно излагать собственное мнение; грамотно строить коммуникацию в деловой сфере; строить устную и письменную речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами; выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации). Владеть: навыками и приёмам, связанными со спецификой создания аналитических справок, обзоров и прогнозов; конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов; навыками грамотного письма и говорения; навыками делового общения. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание правила современного русского литературного языка и культуры речи, делового общения, этики деловой коммуникации; умение использовать возможности функциональных стилей современного русского языка в их взаимодействии; знание особенностей процессов управления информационными потоками. Основные признаки уровня: владение навыками пользования нормативными словарями и справочниками русского языка, владение навыком составления аннотации, тезисов, обзоров.
ПК-17	способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Умение создавать актуальную базу информации, прогнозировать вероятные изменения коммуникационной сферы, оценивать тенденции её развития. <i>Структура компетенции</i> Знать: понятия коммуникаций, коммуникативного пространства, маркетинговых коммуникаций, интегрированных коммуникаций, медиасреды, информационного рынка; социокультурные особенности становления, развития, современного состояния средств массовой коммуникации; конъюнктуру информационного рынка; методологию проведения социологических исследований; методы анализа статистической информации; перспективы и направления развития информационных технологий и средств массовой коммуникации; методы оценки эффективности и стимулирования деятельности в области рекламы и связей с общественностью; структуру и принципы функционирования медиа-рынка конкретной отрасли; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; основы коммуникационного менеджмента; методы работы в кризисных ситуациях. Уметь: применять методы социологических исследований для анализа состояния информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; анализировать и оценивать текущую ситуацию, динамику и тренды внешних и внутренних изменений; определять тенденции развития медиасреды; формировать коммуникационную политику организации и определять направленность проведения рекламных и PR-кампаний; осуществлять контроль и оценивать эффективность коммуникационной деятельности; представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи.

		Владеть: методами сбора, обработки и анализа данных, в том числе с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий; навыками исследовательской работы с различными источниками информации; навыками проведения аудита и ситуационного анализа, непрерывного мониторинга информационных источников; навыками стратегического и тактического планирования коммуникационной деятельности. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание основных понятий; основных методов проведения качественных и количественных социологических исследований; основ коммуникационного менеджмента; умение работать с различными источниками информации; владение основными методами аналитической работы. Основные признаки уровня: воспроизведение терминов, основных понятий; применение полученных теоретических знаний в практической деятельности; способность использовать технические средства массовой коммуникации; организовывать и осуществлять под контролем сбор и анализ информации с применением социологических методов исследования; способность анализировать современные условия функционирования рекламы и связей с общественностью, составлять под контролем аналитические материалы и отчёты.
ПК-18	владение навыками идентификации и сегментирования различных типов целевых аудиторий	<i>Содержание/ определение компетенции</i> Способность к организации управленческого воздействия на целевую аудиторию с учётом её характеристик. <i>Структура компетенции</i> Знать: основы маркетинга; понятия целевой аудитории и сегментирования, понятие потребительское поведение и «портрет потребителя»; виды коммуникационного инструментария для организации публичных и непубличных коммуникаций; методы идентификации и сегментации целевых аудиторий; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; современные модели поведения потребителей; методы организации и проведения изучения потребительского поведения; специфику потребительского поведения на B2B и B2C рынках; сегментирование рынка и демографический анализ; критерии выбора сегментов; применение сегментирования в стратегии маркетинга; процедуру сегментирования, требования к сегментам; виды сегментирования; методы исследования потребителей; составление «профиля клиента» (портрета потребителя); источники первичной и вторичной информации в исследовании поведения потребителей. Уметь: определять структуру потребностей потребителей; составлять портрет потребителя; выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; моделировать покупательское поведение; планировать и организовывать проведение маркетингового исследования в области потребительского поведения; составлять «портрет потребителя» на основе выделения сегментов. Владеть: технологиями сбора и использования информации о потребительском поведении на рынке; технологиями маркетинговых исследований на различных рынках; навыками координации деятельности участников исследовательского процесса; методами оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на потребительское поведение. <i>Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции</i> Содержательное описание уровня: знание основ маркетинга; понятий целевой аудитории,

		потребительского рынка; особенностей потребительского поведения; основных методов идентификации и сегментации целевой аудитории; методов и приемов взаимодействия с целевой аудиторией. в стандартных ситуациях. Основные признаки уровня: воспроизведение терминов, основных понятий; способность определять внутренние и внешние аудитории коммуникационных кампаний; способность использовать инструментарий маркетинговых исследований; организовывать и осуществлять под контролем изучение потребительского поведения.
--	--	--

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Авторы:

<u>Юлиана И. Ю.</u>	<u></u>
(ФИО)	(подпись)
<u>Бурлакова С. В.</u>	<u></u>
(ФИО)	(подпись)

Документ одобрен на заседании ОПН

« 28 » сентября 2018 г., протокол № 2 .

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

Утверждаю

Ректор



А.К. Погодаев

"31" августа 2018 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК 191803

Направление подготовки

Профиль подготовки

Тип программы

Квалификация выпускника

Срок обучения

Форма обучения

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью

академический

бакалавр

4 года

очная

г. Липецк – 2018 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

[illegible]

Рекомендованные обозначения:

	– Теоретическое обучение
Д	– Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты ВКР
Э	– Экзаменационная сессия
К	– Каникулы
З	– Зачетная неделя
*	– Нерабочие праздничные дни

Г	– Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
У	– Учебная практика
П	– Производственная практика
Р	– Преддипломная практика
Х	– Нет обучения

При расчете продолжительности обучения и каникул в указанную продолжительность не входят нерабочие праздничные дни. Все учебные занятия по дисциплинам попадающие на нерабочие праздничные дни, компенсируются в течение текущего семестра в период проведения данных видов учебных занятий в соответствии с приказом об утверждении календарного учебного графика на очередной учебный год (Приложение 2)

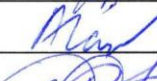
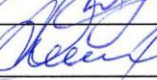
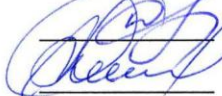
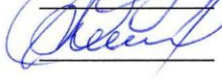
2. СВОДНЫЕ ДАННЫЕ ПО БЮДЖЕТУ ВРЕМЕНИ

КУРС	Теоретическое обучение		Экзаменационная сессия		Зачетная неделя	Учебная практика	Производственная практика	Преддипломная практика	Государственная итоговая аттестация		Продолжительность обучения (не включая нерабочие праздничные дни и каникулы)	Каникулы	Нерабочие праздничные дни	ВСЕГО
									Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты ВКР				
I	17 4/6	16 2/6	2	2 5/6	0	4	0	0	0	0	42 5/6	7	2 1/6	52
II	17 4/6	12 2/6	3	1 5/6	0	0	8	0	0	0	42 5/6	7	2 1/6	52
III	17 4/6	12 2/6	3	1 5/6	0	0	8	0	0	0	42 5/6	7	2 1/6	52
IV	17 4/6	7 4/6	3	2	0	0	0	4 3/6	0	6	40 5/6	9	2 1/6	52
ИТОГО	119 2/6		19 3/6		0	4	16	4 3/6	0	6	169 2/6	30	8 4/6	208

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО

по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью

Автор(ы)

 Н.Ю. Томилина
 Е.В. Бурлакова
 А.Г. Иванов
 А.В. Галкин
 Ю.В. Румянцева
 С.В. Тертычная

Документ одобрен на заседании ОПН

протокол № 1 от "30" 08 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»



Утверждаю
Ректор

А.К. Погодаев

" 31 " августа 201 8 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

191803

Направление подготовки
Профиль подготовки
Тип программы
Квалификация выпускника

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью

академический

бакалавр

Срок обучения
Форма обучения

4 года

очная

г. Липецк – 201 8 г.

I. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ФОРМИРУЮЩАЯ ЧАСТЬ

[illegible]

Распределение по курсам/ семестрам обучения, дисциплинам, модулям, практикам																														Виды учебной работы и образовательных технологий	Формы промежуточной аттестации									
3 курс															4 курс																									
5 семестр										6 семестр					7 семестр					8 семестр																				
дисциплины, модули, практики																																								
Эконом. предп.	Совр. техн. сам.	ООП	ПФК	БЖД	Конст. РР-пр.	Маркетинг	Психология МК	Телеком.я комп.	РПРП	Рекл. дизайн	ООП	ПФК	Стат. и лит. ред.	МКАМ	Социология МК	Телеком.я комп.	МГР	Орг. и упр. ред.	Маркетинг	Прова. пр. НРР	Этика и этикет	Орг. р. процес-сл.	РисО в гос. ком.	Осн. журнал.	Теор. и пр. бренд.	Разр. и пр. Веб-с.	Стат. и лит. ред.	МКАМ	РисО в политике			Преддипломная пр.	Комп.райтинг	Орг. дизайн	Отчетные асп.	Маркет. стратегия	Новая. потребит.			
180304	180788	1805006	1805003	1401111	190868	180105	190825	160188	190823	190865	1805006	1805003	190820	190822	190824	160188	190838	190834	180105	190892	190835	190836	190855	190839	190830	160187	190820	190822	190827	1908093	190832	190842	1908073	190831	190843					
3																														4	5									
																																						аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	экзамен, задание	
																																						аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, экзамен, задание	
X																																						аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, задание	
																																						аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, задание	
																																						аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, экзамен, задание	
																				X																		аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, экзамен, задание	
	X																																						аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, задание
		X	X								X	X																											аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт
				X																																			аудиторная работа (лек., пр.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	экзамен, задание
																						X	X						X	X									аудиторная работа (лек., пр., лаб.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС), учебная практика, производственная практика, преддипломная практика	зачёт, экзамен, задание, курсовая работа
										X																													аудиторная работа (лек., пр., лаб.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	экзамен, задание, курсовая работа
													X											X				X			X								аудиторная работа (лек., пр., лаб.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, экзамен, задание, курсовая работа
						X	X	X							X	X			X									X											аудиторная работа (лек., пр., лаб.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, экзамен, задание, курсовая работа
					X									X										X				X											аудиторная работа (лек., пр., лаб.) с применением активных и интерактивных образовательных технологий, внеаудиторная работа (СРС)	зачёт, экзамен, задание, курсовая работа

II. ДИСЦИПЛИНАРНО-МОДУЛЬНАЯ ЧАСТЬ

												Пересчет				Выборка																
Индекс	Наименование циклов, разделов ОП, модулей, дисциплин, практик	Вид	Класс	Компонент	Трудоемкость					Распределение по курсам и семестрам								Курс	Семестр	Код дисциплины	Кафедра	Аудиторные часы			Зачет	Экзамен	Задания	Практика	ВКР	ГЭК		
					В зач.ед.	В часах			Промежут. контроль	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс																
						Всего	Контактная работа			1с.	2с.	3с.	4с.	5с.	6с.	7с.	8с.															
							ауд.	конс.														СРС										
B1	Блок 1 Дисциплины (модули)				195	7348	3384	83	2807	1074	27	29	31	26	27	25	29	22					1310	310	1474	42	28					
B1.6	Базовая часть				149	5364	2375	67	2033	889	26	13	27	11	21	19	24	0					1017	209	1149	22	24					
B1.61	Физическая культура и спорт	1	11	6	2	72	54	4	10	4	3								1	1	180501	1805	36	0	18	1						
B1.62	История	1	11	6	3	108	54	4	29	21	3								1	1	190601	1906	36	0	18		1	1				
B1.63	Философия	1	11	6	3	108	54	4	29	21			3						2	3	190701	1907	36	0	18		1					
B1.64	Иностранный язык	1	11	6	4	144	54	9	73	8	3								1	1	190501	1905	0	0	54	1		1				
B1.64	Иностранный язык	1	11	6	4	144	51	9	48	36		3							1	2	190501	1905	0	0	51		1	1				
B1.65	Основы экономической теории	1	11	6	2	72	36	4	28	4									2	3	1803202	1803	18	0	18	1		1				
B1.66	Правоведение	1	11	6	2	72	36	4	28	4				2					2	3	190303	1903	18	0	18	1		1				
B1.67	Безопасность жизнедеятельности	1	11	6	3	108	36	9	27	36					2				3	5	1401111	1401	18	18	0		1	1				
B1.68	Русский язык и культура речи	1	11	6	2	72	36	4	28	4	2								1	1	190801	1908	18	0	18	1		1				
B1.69	Экономика предприятия	1	11	6	2	72	36	4	28	4						2			3	5	180304	1803	18	0	18	1		1				
B1.610	Социальная психология	1	11	6	2	72	36	4	28	4				2					2	3	1902118	1902	18	0	18	1		1				
B1.611	Современные технологии самоорганизации и самообразования	1	11	6	2	72	36	4	28	4						2			3	5	180788	1807	18	0	18	1		1				
B1.612	Социология	1	11	6	2	72	36	4	28	4	2								1	1	190101	1901	18	0	18	1		1				
B1.613	Парадигмы мировой цивилизации	1	11	6	4	144	68		40	36		4							1	2	190809	1908	34	0	34		1	1				
B1.614	Основы теории коммуникации	1	11	6	4	144	72		36	36	4								1	1	190810	1908	36	0	36		1					
B1.614	Основы теории коммуникации	1	11	6	3	108	34		38	36		2							1	2	190810	1908	17	0	17		1	1				
B1.615	Деловая коммуникация	1	11	6	2	72	34		34	4		2							1	2	1908067	1908	17	0	17	1		1				
B1.616	История мировой литературы и искусства	1	11	6	4	144	72		36	36			4						2	3	190812	1908	36	0	36		1	1				
B1.617	Математика и статистика	1	11	6	2	72	36		32	4	2								1	1	160482	1604	18	0	18	1		1				
B1.617	Математика и статистика	1	11	6	2	72	34		20	18		2							1	2	160482	1604	17	0	17		1	1				
B1.618	Информатика	1	11	6	4	144	54		82	8			3						2	3	160601	1606	18	36	0	1		2				
B1.619	Теория и практика брендинга	1	11	6	4	144	72		45	27							4		4	7	190830	1908	36	0	36		1					
B1.620	История рекламы и связей с общественностью	1	11	6	3	108	54		48	6	3								1	1	190833	1908	18	0	36	1						
B1.621	Этика и этикет в бизнес-коммуникациях	1	11	6	4	144	72		36	36							4		4	7	190835	1908	36	0	36		1					
B1.622	Основы журналистики	1	11	6	5	180	90		54	36							5		4	7	190839	1908	36	0	54		1	1				
B1.623	Стимулирование продаж	1	11	6	4	144	72		36	36			4						2	3	190844	1908	36	0	36		1	1				
B1.624	Организация работы пресс-службы	1	11	6	3	108	54		48	6							3		4	7	190836	1908	18	0	36	1						
B1.625	Конструирование PR-проектов	1	11	6	2	72	36		32	4					2				3	5	190868	1908	18	0	18	1						
B1.626	Телекоммуникационные и компьютерные технологии	1	11	6	2	72	36		32	4						2			3	5	160188	1601	18	18	0	1		1				
B1.626	Телекоммуникационные и компьютерные технологии	1	11	6	2	72	26		42	4							2		3	6	160188	1601	0	26	0	1		1				
B1.627	Основы менеджмента	1	11	6	2	72	36		32	4			2						2	3	180126	1801	18	0	18	1						
B1.627	Основы менеджмента	1	11	6	2	72	26		42	4				2					2	4	180126	1801	0	0	26	1						
B1.628	Маркетинг	1	11	6	2	72	36		32	4					2				3	5	180105	1801	18	0	18	1						
B1.628	Маркетинг	1	11	6	2	72	26		42	4							2		3	6	180105	1801	0	0	26	1						
B1.629	Стилистика и литературное редактирование	1	11	6	4	144	52		56	36					4				3	6	190820	1908	26	0	26		1	1				
B1.629	Стилистика и литературное редактирование	1	11	6	5	180	72		81	27							4		4	7	190820	1908	36	0	36		1	2				
B1.630	Основы рекламы и связей с общественностью	1	11	6	5	180	90		54	36			5						2	3	190821	1908	36	36	18		1	1				
B1.630	Основы рекламы и связей с общественностью	1	11	6	5	180	65		79	36				5					2	4	190821	1908	13	26	26		1	2				
B1.631	Массовые коммуникации и медиапланирование	1	11	6	3	108	39		33	36						3			3	6	190822	1908	13	0	26		1					
B1.631	Массовые коммуникации и медиапланирование	1	11	6	5	180	72		72	36							4		4	7	190822	1908	36	18	18		1	2				
B1.632	Разработка и технологии производства рекламного продукта	1	11	6	4	144	52		56	36			4						2	4	190823	1908	13	13	26		1	1				
B1.632	Разработка и технологии производства рекламного продукта	1	11	6	5	180	90		63	27						5			3	5	190823	1908	36	18	36		1	2				
B1.633	Социология массовых коммуникаций	1	11	6	5	180	65		79	36						5			3	6	190824	1908	26	0	39		1	1				
B1.634	Психология массовых коммуникаций	1	11	6	6	216	72		108	36					4				3	5	190825	1908	36	0	36		1	2				
B1.635	Теория и практика массовой информации	1	11	6	5	180	72		72	36	4								1	1	190826	1908	36	0	36		1	1				
B1.636	Мировые информационные ресурсы	1	11	6	2	72	39		29	4						3			3	6	190838	1908	13	0	26	1						

B1.B	Вариативная часть, в т.ч. дисциплины по выбору				46	1984	1009	16	774	185	1	16	4	15	6	6	5	22					293	101	325	20	4						
B1.B.OД	Обязательные дисциплины				31	1116	485	8	486	137	0	7	0	2	3	4	5	18					191	101	193	8	4						
B1.B.OД1	Антикризисные коммуникации	1	11	7	2	72	34		34	4		2							1	2	1908072	1908	17	0	17	1		1					
B1.B.OД2	Разработка и продвижение Веб-сайтов	1	11	7	3	108	54		48	6							3		4	7	160187	1601	18	36	0	1		1					
B1.B.OД3	Этические аспекты рекламной и PR-деятельности	1	11	7	4	144	48		60	36								6	4	8	1908073	1908	16	0	32		1	1					
B1.B.OД4	Маркетинговые стратегии в рекламе	1	11	7	2	72	32		36	4								4	4	8	190831	1908	16	0	16	1							
B1.B.OД5	Копирайтинг	1	11	7	2	72	32		36	4								4	4	8	190832	1908	16	16	0	1							
B1.B.OД6	Организация и управление работой отдела рекламы и связей с общественностью	1	11	7	3	108	52		50	6						4			3	6	190834	1908	26	0	26	1							
B1.B.OД7	Введение в арт-деятельность	1	11	7	2	72	34		34	4		2							1	2	190840	1908	17	0	17	1							
B1.B.OД8	Сценическая речь	1	11	7	3	108	51		51	6		3							1	2	190841	1908	0	0	51	1							
B1.B.OД9	Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах	1	11	7	2	72	36		32	4							2		4	7	190855	1908	18	0	18	1							
B1.B.OД10	Реклама и связи с общественностью в политике	1	11	7	3	108	32		40	36								4	4	8	190827	1908	16	0	16		1						
B1.B.OД11	Рекламная графика	1	11	7	2	72	26	4	31	11				2					2	4	190864	1908	13	13	0		1	1					
B1.B.OД12	Рекламный дизайн	1	11	7	3	108	54	4	34	16					3				3	5	190865	1908	18	36	0		1	1					
B1.B.DB	Дисциплины по выбору, в т. ч. элективные дисциплины по физической культуре и спорту				15	868	524	8	288	48	1	9	4	13	3	2	0	4					102	0	132	12	0						
B1.B.DB1	Практическая риторика	2	11	7	2	72	39		29	4				3					2	4	190813	1908	13	0	26	1							
B1.B.DB2	Корпоративная культура	9	11	7															2	4	190814	1908											
B1.B.DB3	Основы научно- исследовательской работы	2	11	7	2	72	34		34	4		2							1	2	190871	1908	17	0	17	1							
B1.B.DB4	Динамическое чтение	9	11	7															1	2	190807	1908											
B1.B.DB5	Организационный имидж, корпоративная реклама и связи с общественностью	2	11	7	3	108	32	4	66	6							4		4	8	190842	1908	16	0	16	1		1					
B1.B.DB6	Поведение потребителей и сегментов рынка	9	11	7															4	8	190843	1908											
B1.B.DB7	Акмеология	2	11	7	3	108	52		50	6				4					2	4	190828	1908	26	0	26	1							
B1.B.DB8	Планирование профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	9	11	7															2	4	1908075	1908											
B1.B.DB9	Управление интегрированными коммуникациями	2	11	7	2	72	26	4	38	4				2					2	4	190848	1908	13	0	13	1		1					
B1.B.DB10	Коммуникативные стратегии в рекламе и связях с общественностью	9	11	7															2	4	190849	1908											
B1.B.DB11	Креатив в рекламе	2	11	7	3	108	51		51	6		3							1	2	190850	1908	17	0	34	1		1					
B1.B.DB12	Психолингвистика рекламы	9	11	7															1	2	190847	1908											
B1.B.DB.3Ф	Элективные дисциплины по физической культуре и спорту				0	328	290	0	20	18	1	4	4	4	3	2	0	0					0	0	290	6	0						
B1.B.DB.3Ф1	Общая физическая подготовка	2	11	7		19	18			1	1								1	1	1805006	1805	0	0	18	1							
B1.B.DB.3Ф2	Прикладная физическая культура	9	11	7															1	1	1805003	1805											
B1.B.DB.3Ф1	Общая физическая подготовка	2	11	7		72	68			4		4							1	2	1805006	1805	0	0	68	1							
B1.B.DB.3Ф2	Прикладная физическая культура	9	11	7															1	2	1805003	1805											
B1.B.DB.3Ф1	Общая физическая подготовка	2	11	7		76	72			4			4						2	3	1805006	1805	0	0	72	1							
B1.B.DB.3Ф2	Прикладная физическая культура	9	11	7															2	3	1805003	1805											
B1.B.DB.3Ф1	Общая физическая подготовка	2	11	7		56	52			4				4					2	4	1805006	1805	0	0	52	1							
B1.B.DB.3Ф2	Прикладная физическая культура	9	11	7															2	4	1805003	1805											
B1.B.DB.3Ф1	Общая физическая подготовка	2	11	7		67	54		10	3					3				3	5	1805006	1805	0	0	54	1							
B1.B.DB.3Ф2	Прикладная физическая культура	9	11	7															3	5	1805003	1805											
B1.B.DB.3Ф1	Общая физическая подготовка	2	11	7		38	26		10	2						2			3	6	1805006	1805	0	0	26	1							
B1.B.DB.3Ф2	Прикладная физическая культура	9	11	7															3	6	1805003	1805											

[illegible]

ИТОГИ:

Всего зачетных единиц	240	Количество часов (%) отведенных на занятия лекционного типа от общего количества часов аудиторных занятий в целом по Блоку 1.	38,71
		Объем дисциплин (модулей) по выбору (%) от объема вариативной части Блока 1.	32,61

Всего часов	8968							
Нагрузка студентов в семестре в зачетных единицах	27,0	33,0	28,0	32,0	27,0	33,0	31,0	29,0
Нагрузка студентов в год в зачетных единицах	60	60	60	60	60	60	60	60
Нагрузка студентов в неделю в часах	49,9	54,0	53,1	53,3	51,3	52,8	53,0	54,0
Количество дисциплин в семестре	10	11	10	8	10	8	8	5
Количество экзаменов в семестре по дисциплинам	3	4	4	3	4	3	5	2
Количество зачетов в семестре по дисциплинам	7	7	6	5	6	5	3	3
Курсовые работы	0	0	1	1	2	0	2	0
Курсовые проекты	0	0	0	0	0	0	0	0
Количество зачетов по практикам		1		1		1		1

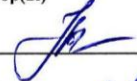
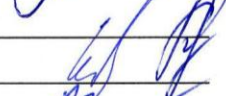
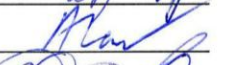
Bcero	70
Bcero	28
Bcero	42
Bcero	6
Bcero	0
Bcero	4

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению

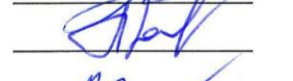
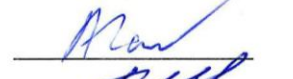
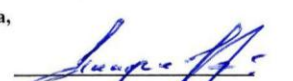
по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью

Первый проректор		Ю.П. Качановский
Начальник УМУ		Н.Г. Мальцева
Декан факультета		О.М. Маслова
Председатель ОПН		Н.Ю. Томилина

Автор(ы)

	Н.Ю. Томилина
	Е.В. Бурлакова
	А.Г. Иванов
	А.В. Галкин
	Ю.В. Румянцева
	С.В. Тертычная

Согласовано:

Зав. кафедрой иностранных языков		Н.В. Барышев
Зав. кафедрой информатики		Ю.И. Кудинов
Зав. кафедрой философии		А.Г. Иванов
Зав. кафедрой экономики		Е.В. Богомолова
Зав. кафедрой менеджмента		Л.А. Загеева
Зав. кафедрой прикладной математики		А.В. Галкин
Зав. кафедрой психологии		Г.А. Мактамкулова
Зав. кафедрой уголовного права, уголовного процесса и криминалистики		И.П. Панфилов

Документ одобрен на заседании Ученого Совета университета

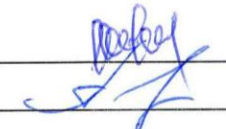
протокол № 1, от 31 августа 2018 г.

Рецензент(ы)



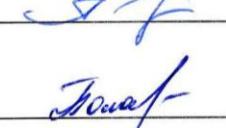
Директор ООО «Мастер Медиа»
П.В. Полуротов

Зав. кафедрой физического воспитания



А.П. Перов

Зав. кафедрой социологии



Н.Н. Пашина

Зав. кафедрой истории, теории государства и права и конституционного права,



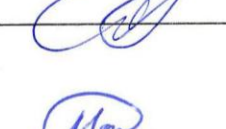
М.И. Половинкина

Зав. кафедрой транспортных средств и техносферной безопасности



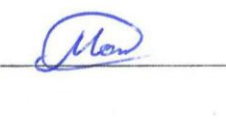
Р.И. Ли

Зав. кафедрой автоматизированных систем управления



В.А. Алексеев

Зав. кафедрой государственного, муниципального управления и бизнес-технологий



Л.В. Москвитцева



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

Утверждаю

Ректор



А.К. Погодаев

« 31 » августа 2018 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК 561805

Направление подготовки
Профиль подготовки
Тип программы
Квалификация выпускника

Срок обучения
Форма обучения

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью
академический
бакалавр

4 года 11 месяцев
заочная

г. Липецк – 2018 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс	Сентябрь					Октябрь				Ноябрь				Декабрь				Январь				Февраль				Март					Апрель				Май				Июнь				Июль				Август					
	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-4	5-11	12-18	19-25	26-1	2-8	9-15	16-22	23-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3	4-10	11-17	18-24	25-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-31
1	1	2	3	4	5	6	10	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
	X	X	X	X	Э	Э												*	Э	Э	К	К			*															Э	Э	У	У	У	У	К	К	К	К	К		
	X	X	X	X	Э	Э				*									*	Э	Э	К	К																Э	Э	У	У	У	У	К	К	К	К	К			
	X	X	X	X	Э	Э													*	Э	Э	К	К												*					Э	Э	У	У	У	У	К	К	К	К	К		
	X	X	X	X	Э														*	Э	Э	К	К												*					Э	Э	У	У	У	У	К	К	К	К	К		
	X	X	X	X	Э														*	Э	Э	К	К					*							*				Э	Э	У	У	У	У	К	К	К	К	К			
2											*								*	Э	Э	Э	К	К			*													Э	Э	П	П	П	К	К	К	К	К			
											*								*	Э	Э	Э	К	К															Э	Э	П	П	П	К	К	К	К	К				
											*								*	Э	Э	Э	К	К														Э	Э	П	П	П	К	К	К	К	К					
											*								*	Э	Э	Э	К	К										*					Э	Э	П	П	П	К	К	К	К	К				
											*								*	Э	Э	Э	К	К										*					Э	Э	П	П	П	К	К	К	К	К				
											*								*	Э	Э	Э	К	К				*						*					Э	Э	П	П	П	К	К	К	К	К				
3											*								*	Э	Э	Э	К	К			*										Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К		
											*								*	Э	Э	Э	К	К												Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К			
											*								*	Э	Э	Э	К	К												Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К			
											*								*	Э	Э	Э	К	К										*				Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К	К										*				Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К	К			*							*				Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
4											*								*	Э	Э	Э	К	К			*										Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К	К													Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К	К													Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К	К										*				Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К	К										*				Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К	К			*							*				Э	Э	Э	П	П	П	П	П	П	К	К	К	К	К	
5											*								*	Э	Э	Э	К			*							Э	Э	Э	Р	Р	Р	Р	Д	Д	Д	Д	Д	Д	К	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К										Э	Э	Э	Р	Р	Р	Р	Д	Д	Д	Д	Д	Д	К	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К										Э	Э	Э	Р	Р	Р	Р	Д	Д	Д	Д	Д	Д	К	К	К	К	К	К	
											*								*	Э	Э	Э	К										Э	Э	Р	Р	Р	Р	Д	Д	Д	Д	Д	Д	К	К	К	К	К	К		
											*								*	Э	Э	Э	К										Э	Э	Р	Р	Р	Р	Д	Д	Д	Д	Д	Д	К	К	К	К	К	К		
											*								*	Э	Э	Э	К				*						Э	Э	Р	Р	Р	Р	Д	Д	Д	Д	Д	Д	К	К	К	К	К	К		

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК СЕССИЙ

Курс	Название сессии	Количество календарных дней	Количество учебных дней	Сумма
1	Установочная	10	9	40
	Зимняя	10	9	
	Летняя	20	16	
2	Зимняя	20	17	40
	Летняя	20	17	
3	Зимняя	24	20	45
	Летняя	21	18	
4	Зимняя	24	20	45
	Летняя	21	18	
5	Зимняя	24	20	41
	Летняя	17	15	

Рекомендованные обозначения:

- | | |
|--|--|
| <div>□</div> – Межсессионный период
<div>Д</div> – Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты ВКР
<div>Э</div> – Экзаменационно-лабораторная сессия
<div>К</div> – Каникулы
<div>З</div> – Зачетная неделя
<div>★</div> – Нерабочие праздничные дни | <div>Г</div> – Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
<div>У</div> – Учебная практика
<div>П</div> – Производственная практика
<div>Р</div> – Преддипломная практика
<div>Х</div> – Нет обучения |
|--|--|

При расчете продолжительности обучения и каникул в указанную продолжительность не входят нерабочие праздничные дни. Все учебные занятия по дисциплинам попадающие на нерабочие праздничные дни, компенсируются в течение текущего семестра в период проведения данных видов учебных занятий в соответствии с приказом об утверждении календарного учебного графика на очередной учебный год (Приложение 2)

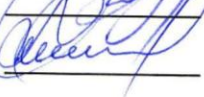
2. СВОДНЫЕ ДАННЫЕ ПО БЮДЖЕТУ ВРЕМЕНИ

КУРС	Межсессионный период		Экзаменационно-лабораторная сессия		Зачетная неделя	Учебная практика	Производственная практика	Преддипломная практика	Государственная итоговая аттестация		Продолжительность обучения (не включая праздничные дни и каникулы)	Каникулы	Нерабочие праздничные дни	ВСЕГО
									Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты ВКР				
I	12 1/6	17	3	2 4/6	0	4	0	0	0	0	38 5/6	7	2 1/6	48
II	17 5/6	16 2/6	2 5/6	2 5/6	0	0	3	0	0	0	42 5/6	7	2 1/6	52
III	17 2/6	12 2/6	3 2/6	3	0	0	6 5/6	0	0	0	42 5/6	7	2 1/6	52
IV	17 2/6	12 2/6	3 2/6	3	0	0	6 5/6	0	0	0	42 5/6	7	2 1/6	52
V	17 2/6	7 4/6	3 2/6	2 3/6	0	0	0	4	0	6	40 5/6	9	2 1/6	52
ИТОГО	147 4/6		29 5/6		0	4	16 4/6	4	0	6	208 1/6	37	10 5/6	256

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО

по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью

Автор(ы)

 Н.Ю. Томилина
 Е.В. Бурлакова
 А.Г. Иванов
 А.В. Галкин
 Ю.В. Румянцева
 С.В. Тертычная

Документ одобрен на заседании ОПН

протокол № 1 от "30" 08 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

Утверждаю
Ректор



А.К. Погодаев

" 31 " августа 2018 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

56 1805

Направление подготовки
Профиль подготовки
Тип программы
Квалификация выпускника

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью
академический
бакалавр

Срок обучения
Форма обучения

4 года 11 месяцев
заочная

г. Липецк – 2018 г.

I. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ФОРМИРУЮЩАЯ ЧАСТЬ

[illegible]

[illegible]

семестрам обучения, дисциплинам, модулям, практикам		3 курс		4 курс		5 курс		Виды учебной работы и образовательных технологий	Формы промежуточной аттестации
		5 семестр	6 семестр	7 семестр	8 семестр	9 семестр	10 семестр		
дисциплины, модули, практики									
180334	Экономика пред.								
180788	Стор. технологии								
140111	БЖД								
190844	Станд. продаж								
190848	Констр. РР-пр.								
160188	Телеком. и комп. т.								
180105	Маркетинг								
190821	Основы РЭСО								
190823	РТПП								
190838	Мир информ. рес.								
190865	Рес. логист.								
190813	Пр. ретарна								
190814	Борьба култура								
190871	Основы ННР								
190887	Дизайн, стилист.								
190828	Акселогия								
190875	Псих. проф. лог.								
180506	РФП								
180503	ПФК								
190845	Стор. пресс-са.								
190848	Констр. РР-пр.								
160188	Телеком. и комп. т.								
180105	Маркетинг								
190820	Стор. и лог. ред.								
190822	МКАМ								
190823	РТПП								
190824	Специология МК								
190838	Мир информ. рес.								
190835	РЭСО в гос. ком.								
190828	Акселогия								
190875	Псих. проф. лог.								
190848	Управление НК								
190849	Кон. стратегии								
180506	РФП								
180503	ПФК								
190892	Проект. пр. ННР								
190892	Проект. пр. 2								
190830	Теор. и пр. бренд.								
190836	Фр. р. пресс-са.								
180105	Маркетинг								
190820	Стор. и лог. ред.								
190822	МКАМ								
190823	РТПП								
190824	Специология МК								
190834	Фр. и упр. р. ОРЭСО								
190835	РЭСО в гос. ком.								
190848	Управление НК								
190849	Кон. стратегии								
190830	Теор. и пр. бренд.								
190835	Фр. и пр. бренд.								
190839	Акс. журнал								
190836	Фр. р. пресс-са.								
190820	Стор. и лог. ред.								
190822	МКАМ								
190873	Этнесские асп.								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190892	Проект. пр. ННР								
190835	Этика и этикет								
190839	Акс. журнал								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190873	Этнесские асп.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология МК								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								
190843	Повед. потреб.								
190850	Креатив в рес.								
190847	Психология рес.								
190825	Психология МК								
160187	Рес. и пр. Рес-с.								
190831	Маркет. стратегии								
190832	Комп. рейтинг								
190827	РЭСО в политике								
190842	Фр. логист.								

[illegible]

II. ДИСЦИПЛИНАРНО-МОДУЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Индекс	Наименование циклов, разделов ОП, модулей, дисциплин, практик	Вид	Класс	Компонент	В зач.ед.	Трудоемкость			Распределение по курсам и семестрам										Курс	Семестр	Код дисциплины	Кафедра	Часы на сессии				Зачет	Экзамен	Задания	Практика	ВКР	ГЭК																																				
						Всего	из них:		1 курс														2 курс										3 курс										4 курс										5 курс															
							Контактная работа	Промежуточный контроль	уст.		1с.		2с.		3с.		4с.						5с.		6с.								7с.		8с.		9с.		10с.																													
									На сессии	Межсессионные консультации	СРС	Количество дней сессии																																																								
												10	10	20	20	20	24	21					24	21	24	17																																										
B1	Блок 1 Дисциплины (модули)				195	7348	588	136	6253	371	48	32	70	68	84	60	66	50	52	48	10					196	48	184	160	42	28																																					
B1.B	Базовая часть				149	5364	422	108	4554	280	48	28	56	48	60	44	44	44	34	14	2					141	30	137	114	23	24																																					
B1.B1	Физическая культура и спорт	1	11	6	2	4	4	0	0	0	4												1	0	180501	1805	4																																									
B1.B1	Физическая культура и спорт	1	11	6	2	68	0	64	4	0													1	1	180501	1805				1																																						
B1.B2	История	1	11	6	1	36	8	28	0	8													1	0	190601	1906	6		2				1																																			
B1.B2	История	1	11	6	2	72	2	59	9	2													1	1	190601	1906					2		1	1																																		
B1.B3	Философия	1	11	6	1	36	8	28	0			8											1	2	190701	1907	6		2																																							
B1.B3	Философия	1	11	6	2	72	2	59	9				2										2	3	190701	1907				2		1	1																																			
B1.B4	Иностранный язык	1	11	6	1	36	8	28	0	8													1	0	190501	1905			8																																							
B1.B4	Иностранный язык	1	11	6	2	72	4	62	4		4												1	1	190501	1905			2	2	1		1																																			
B1.B4	Иностранный язык	1	11	6	2	72	8	58	4			8											1	2	190501	1905			6	2	1		1																																			
B1.B4	Иностранный язык	1	11	6	3	108	2	95	9				2										2	3	190501	1905				2		1	1																																			
B1.B5	Основы экономической теории	1	11	6	1	36	6	30	0				6										1	2	1803202	1803	4		2																																							
B1.B5	Основы экономической теории	1	11	6	1	36	2	2	30	2				2									2	3	1803202	1803				2	1		1																																			
B1.B6	Экономика предприятия	1	11	6	1	36	6	30	0					6									2	4	180304	1803	4		2																																							
B1.B6	Экономика предприятия	1	11	6	1	36	2	2	30	2						2							3	5	180304	1803				2	1		1																																			
B1.B7	Правоведение	1	11	6	1	36	6	30	0			6					2						1	2	190303	1903	4		2																																							
B1.B7	Правоведение	1	11	6	1	36	2	2	30	2				2									2	3	190303	1903				2	1		1																																			
B1.B8	Русский язык и культура речи	1	11	6	1	36	6	30	0	6													1	0	190801	1908	4		2																																							
B1.B8	Русский язык и культура речи	1	11	6	1	36	2	2	30	2		2											1	1	190801	1908				2	1		1																																			
B1.B9	Социальная психология	1	11	6	1	36	6	30	0				6										1	2	1902118	1902	4		2																																							
B1.B9	Социальная психология	1	11	6	1	36	2	2	30	2				2									2	3	1902118	1902				2	1		1																																			
B1.B10	Современные технологии самоорганизации и самообразования	1	11	6	1	36	6	30	0						6								2	4	180788	1807	4		2																																							
B1.B10	Современные технологии самоорганизации и самообразования	1	11	6	1	36	2	2	30	2						2							3	5	180788	1807				2	1		1																																			
B1.B11	Безопасность жизнедеятельности	1	11	6	1	36	8	28	0									8					2	4	1401111	1401	4	4																																								
B1.B11	Безопасность жизнедеятельности	1	11	6	2	72	2	2	59	9								2					2	4	1401111	1401				2		1	1																																			
B1.B12	Социология	1	11	6	1	36	6	30	0	6													1	0	190101	1901	4		2																																							
B1.B12	Социология	1	11	6	1	36	2	2	30	2		2											1	1	190101	1901				2	1		1																																			
B1.B13	Парадигмы мировой цивилизации	1	11	6	1	36	8	28	0				8										1	2	190809	1908	4		4																																							
B1.B13	Парадигмы мировой цивилизации	1	11	6	3	108	2	2	95	9				2									2	3	190809	1908				2		1	1																																			
B1.B14	Основы теории коммуникации	1	11	6	1	36	10	26	0	10													1	0	190810	1908	6		4																																							
B1.B14	Основы теории коммуникации	1	11	6	2	72	4	59	9		4												1	1	190810	1908			2	2		1																																				
B1.B14	Основы теории коммуникации	1	11	6	4	144	2	133	9			2											1	2	190810	1908				2		1	1																																			
B1.B15	Деловая коммуникация	1	11	6	1	36	4	32	0		4												1	1	1908067	1908	1		3																																							
B1.B15	Деловая коммуникация	1	11	6	1	36	2	32	2			2											1	2	1908067	1908				2	1		1																																			
B1.B16	История мировой литературы и искусства	1	11	6	1	36	6	30	0					6									2	3	190812	1908	3		3																																							
B1.B16	История мировой литературы и искусства	1	11	6	3	108	4	95	9						4								2	4	190812	1908				4		1	1																																			
B1.B17	Математика и статистика	1	11	6	1	36	6	30	0	6													1	0	160482	1604	4		2																																							
B1.B17	Математика и статистика	1	11	6	1	36	4	2	28	2		4											1	1	160482	1604				2	2	1		1																																		
B1.B17	Математика и статистика	1	11	6	2	72	2	2	59	9			2										1	2	160482	1604				2		1	1																																			
B1.B18	Информатика	1	11	6	1	36	8	28	0					8									2	3	160601	1606	2	6																																								
B1.B18	Информатика	1	11	6	3	108	4	4	96	4					4								2	4	160601	1606				4	1		2																																			
B1.B19	Теория и практика брендинга	1	11	6	1	36	8	28	0										8				4	7	190830	1908	4		4																																							
B1.B19	Теория и практика брендинга	1	11	6	3	108	2	97	9											2			4	8	190830	1908				2		1																																				
B1.B20	История рекламы и связи с общественностью	1	11	6	1	36	8	28	0				8										2	3	190833	1908	4		4																																							
B1.B20	История рекламы и связи с общественностью	1	11	6	2	72	2	2	64	4					2								2	4	190833	1908				2	1																																					
B1.B21	Этика и этикет в бизнес-коммуникациях	1	11	6	1	36	8	28	0										8				4	8	190835	1908	4		4																																							
B1.B21	Этика и этикет в бизнес-коммуникациях	1	11	6	3	108	2	2	95	9										2			5	9	190835	1908				2		1																																				
B1.B22	Основы журналистики	1	11	6	1	36	10	26	0										10				4	8	190839	1908	4		6																																							
B1.B22	Основы журналистики	1	11	6	4	144	4	4	127	9													5	9	190839	1908				4		1	1																																			
B1.B23	Стимулирование продаж	1	11	6	1	36	8	28	0					8									2	4	190844	1908	4		4																																							
B1.B23	Стимулирование продаж	1	11	6	3	108	2	2	95	9						2							3	5	190844	1908				2		1	1																																			
B1.B24	Организация работы пресс-службы	1	11	6	1	36	6	30	0									6					4	7	190836	1908	2		4																																							
B1.B24	Организация работы пресс-службы	1	11	6	2	72	2	2	64	4									2				4	8	190836	1908				2	1																																					
B1.B25	Конструирование PR-проектов	1	11	6	1	36	6	30	0						6								3	5	190868	1908	3		3																																							
B1.B25	Конструирование PR-проектов	1	11	6	1	36	2	2	30	2						2							3	6	190868	1908				2	1																																					
B1.B26	Телекоммуникационные и компьютерные технологии	1	11	6	1	36	6	30	0					6			</																																																			

[illegible]

по направлению	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
и профилю подготовки	Реклама и связи с общественностью

Декан заочного факультета  Т.Г. Пыльнева

Автор(ы)

С.В. Тертычная

И.П. Панфилов

протокол № 1, от "31" августа 2018 г.

Директор ООО «Мастер Медиа»
П.В. Полуротов



Зав. кафедрой государственного,
муниципального управления и
бизнес-технологий

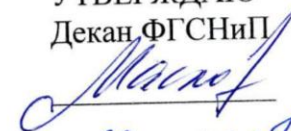
Л.В. Москвцева



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФГСНП



Маслова О.М.

« 30 » ноября 2018 г.

ПРОГРАММА

**ИТОВОВЫХ КОМПЛЕКСНЫХ ИСПЫТАНИЙ (государственной итоговой аттестации)
ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА НА СООТВЕТСТВИЕ ИХ ПОДГОТОВКИ ОЖИДАЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБРАЗОВАНИЯ**

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр

г. Липецк – 2018 г.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИТОГОВЫХ КОМПЛЕКСНЫХ ИСПЫТАНИЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ) ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА

Основная цель: оценка сформированности у студентов личностных качеств, а также общекультурных и профессиональных компетенций, развитие навыков их реализации в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основные задачи:

- определяет набор требований к выпускникам по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;
- регламентирует последовательность и модульность освоения общекультурных и профессиональных компетенций посредством рабочих учебных планов;
- формирует информационное и учебно-методическое обеспечение образовательного процесса;
- определяет цели, задачи и содержание учебных дисциплин учебного плана, их место в структуре ОП по направлению подготовки;
- регламентирует критерии и средства оценки аудиторной и самостоятельной работы студентов, качество ее результатов.

1. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВЫХ КОМПЛЕКСНЫХ ИСПЫТАНИЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ) ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА

Содержание итоговых комплексных испытаний базируется на компетенциях выпускника вуза как совокупного ожидаемого результата образования по ОП ВО.

Установленная совокупность итоговых комплексных испытаний должна позволять оценить соответствие подготовки выпускников вуза совокупному ожидаемому результату образования по ОП ВО.

Содержание выпускной квалификационной работы (ВКР) студента-выпускника вуза и ее соотнесение с совокупным ожидаемым результатом образования по ОП ВО в целом

Выпускная квалификационная работа должна по теме, структурному содержанию, задачам и методам их решения соответствовать общекультурным и профессиональным компетенциям выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Содержанием выпускной квалификационной работы студент должен продемонстрировать свою готовность к полноценному участию в профессиональной проектной деятельности, т.е. должен проявить должные знания, умения и навыки оперирования полученными знаниями по различным блокам профессиональных и общекультурных компетенций.

Коды	Компетенции выпускника вуза как совокупный ожидаемый результат по завершении обучения по ОП ВО	Совокупность заданий, составляющих содержание выпускной квалификационной работы студента-выпускника вуза по ОП ВО		
		Задание 1	Задание 2	Задание 3
1	2	3		
ОК	Общекультурные компетенции			
ОК-5	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Выделение ключевых результатов научного исследования. Формулирование гипотез исследования.	Представление результатов исследования в виде доклада с использованием средств визуализации	Подготовка и публикация статьи, доклада по результатам научного исследования
ОК-7	Способность к самоорганизации и самообразованию	Самостоятельная разработка и использование инструментария для диагностики научно-практической проблемы. Анализ информации.	Обработка массива данных с использованием средств автоматизации. Разработка и использование научного инструментария для диагностики деятельности. Анализ результатов эмпирических исследований	Представление результатов исследования в виде доклада с использованием средств визуализации
ПК	Общепрофессиональные компетенции			
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Определение организационных принципов проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, организационной структуры и функций пресс-служб; основных этапов рекламной деятельности.	Использование различных методик планирования коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом их специфики; технических средств массовой коммуникации; определение факторов, влияющих на успешность/неуспешность мероприятия; адекватная оценка последствий выбранной стратегии.	Разработка стратегии проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; формулирование выводов, адекватная оценка возможных последствий принятых решений.

ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Определение основ функционирования системы массовой коммуникации в обществе; средств воздействия на аудиторию отдельных средств массовых коммуникаций	Исследование и анализ различных ситуаций коммуникационного процесса и разработка способов решения его задач для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях	Анализ и организация работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.
ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Разработка и использование инструментария для диагностики научно-практической проблемы. Анализ информации.	Обработка массива данных с использованием средств автоматизации Анализ результатов эмпирических исследований	Представление результатов исследования в виде доклада с использованием средств визуализации
ПК	Профессиональные компетенции			
<i>- организационно-управленческая деятельность</i>				
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности	Определение специфики цикла создания рекламного продукта, теоретических основ рекламной деятельности; процесса разработки рекламы и принципов выбора эффективных средств рекламы; способов оценки эффективности рекламных кампаний и планирования рекламной кампании; основ	Исследование и анализ различных ситуаций рекламного процесса и разработка способов решения его задач для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях; разработка комплекса решений для эффективного управления рекламной кампанией в современных	Анализ различных ситуаций рекламного процесса; разработка различных видов рекламы с учетом особенностей потребителя; организация продвижения рекламного продукта с помощью новейших информационных технологий; владение средствами вычислительной техники и современным

	и связей с общественностью	планирования рекламного бюджета.	условиях; создание рекламы с использованием современных информационных технологий.	программным обеспечением при создании рекламных продуктов; информационными источниками (в том числе электронными базами данных), используемыми при анализе и разработке рекламной кампании.
ПК-2	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	Использование основных принципов и приёмов менеджмента; принципов построения организационных структур и распределения функций управления; определение правовых и этических основ рекламы и связей с общественностью, принципов организации работы отделов интегрированных коммуникаций.	Исследование и анализ различных ситуаций рекламного процесса и разработка способов решения его задач для эффективного управления рекламной кампанией в современных условиях.	Анализ и организация работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ. Проведение ситуационного анализа.
<i>- проектная деятельность</i>				
ПК-4	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Использование правил подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Разработка проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).	Анализ и организация работы по разработке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-5	Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	Определение методов и принципов реализации проектов в профессиональной	Разработка типовых и инновационных проектов, их оценка; анализ применения	Разработка и предложение стратегии реализации проектов; формулировка

		деятельности	новых технологий и программного обеспечения; оценка эффективности внедрения типовых проектов.	выводов, адекватная оценка возможных последствий принятых решений; Оценка научной, прикладной и социальной значимости своего решения.
<i>- рекламно-информационная деятельность</i>				
ПК-8	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Выделение значимых характеристик производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Анализ эффективности рекламной продукции, каналов её распространения
<i>- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность</i>				
ПК-9	Способность проводить маркетинговые исследования	Применение методики и техники разработки исследовательских проектов, методологических принципов сбора информации в социологических исследованиях, основных процедур измерения массовой информации. Выделение особенности использования опросных методов сбора информации; особенности эксперимента как особого вида качественного социологического исследования.	Составление программы и плана маркетингового исследования, использование основных методов социологических исследований. Проведение опросов, анкетирования, социологического наблюдения и эксперимента	Обработка, анализ и обобщение социологической и маркетинговой информации. Проектирование социологических экспериментов, использование статистического анализа данных, полученных путём наблюдения.

ПК-10	Способность организовывать и проводить социологические исследования	Применение методики и техники разработки исследовательских проектов, методологических принципов сбора информации в социологических исследованиях, основных процедур измерения массовой информации	Составление программы и плана социологического исследования, использование основных методов социологических исследований. Проведение социологического исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации	Обработка, анализ и обобщение социологической и маркетинговой информации.
ПК-11	Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Применение правил составления и оформления материалов для аналитических обзоров, заключений и отчётов. Использование специфики различных языковых уровней в деловой и научной речи	Создание и редактирование текстов профессионального назначения; анализ логики рассуждений и высказываний	Применение правил оформления основных деловых документов, текстов технического и научного содержания (в том числе компьютерных презентаций, докладов, сообщений), применения правил коммуникативно-логического построения речи.
ПК-17	Способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	Определение основных проблем рекламной коммуникации и современных СМИ, механизмов и закономерностей их формирования и развития, основных теорий и концепций, относящихся к сфере информации,	Анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной и PR-деятельностью, достижением высокой результативности рекламных и PR-кампаний.	Экспертная оценка и стратегическое планирование деятельности организации; использование прикладных методов и методик анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ.

		коммуникации и формирования общественного мнения.		
ПК-18	Владение навыками идентификации и сегментирования различных типов целевых аудиторий	Применение различных методов исследования потребительского поведения.	Анализ потребительского поведения, особенностей воздействия на целевую аудиторию отдельных средств массовых коммуникаций.	Анализ и учёт специфических характеристик целевых групп при подготовке концепций (планов, графиков) и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

2. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВЫХ КОМПЛЕКСНЫХ ИСПЫТАНИЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ) ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА НА СООТВЕТСТВИЕ ИХ ПОДГОТОВКИ ОЖИДАЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБРАЗОВАНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОП

Итоговая государственная аттестация выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью включает в себя защиту выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) перед государственной экзаменационной комиссией (ГЭК).

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВЫХ КОМПЛЕКСНЫХ ИСПЫТАНИЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ) ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА

3.1. Основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации [Текст] : учебник для студентов вузов (бакалавров) / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2013. — 416 с. — (Бакалавр. Углубленный курс).
2. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний [Текст] : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — Москва : Академия, 2014. — 272 с. — (Высш. проф. образование: Бакалавриат).
3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для эконом. специальностей вузов / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : Энциклопедия, 2014. — 384 с. — (Вузовский учебник).
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст] : учебное пособие для вузов / под. ред. В.М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — М : Аспект Пресс, 2013. — 199 с.
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика [Текст] : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва :

Дело, 2014. — 535 с.: ил. — (Учебники Президентской Академии).

3.2. Дополнительная литература

1. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст] : учебное пособие для вузов /А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Энциклопедия, 2014. — 158 с.— (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. — 4-е изд., стер. — Москва : Флинта : Наука: информ, 2015.— 496 с.
3. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации [Текст] : учебник для студентов вузов (бакалавров) / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2013. — 416 с.
4. Лебедев, А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова. — Москва : Институт психологии РАН, 2015. — 303 с.
5. Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник для вузов / под. ред. О. В. Сагинова. — Москва : Академия, 2014.— 320 с.: ил. — (Высшее образование: Бакалавриат).

3.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

ЭБС IPRbooks

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 124 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5976.html>.
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>.
3. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14071.html>.
4. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Ю.С. Бернадская— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34455.html>.
5. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509.html>.
6. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Р.Ю. Овчинникова— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>.
7. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5983.html>.

8. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993.html>.
9. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ П.А. Кузнецов— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35310.html>.

3.4. Учебно-методическое и информационное обеспечение для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к указанным в пп. 3.1-3 учебно-методическим и информационным ресурсам, может быть осуществлён в полном объеме с помощью тифло-информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной системы для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеются:

- 1) кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9);
- 2) пандус на входе в корпус (корпус №9);
- 3) подъемник в корпусе (корпус №9);
- 4) широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9);
- 5) туалет (корпус №9);
- 6) пандус на входе в учебно-спортивный комплекс;
- 7) разметки для ориентации в пространстве.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Авторы:

Бурлакова С.В.
(ФИО)


(подпись)

Аюпова Н.Ю.
(ФИО)


(подпись)

Документ одобрен на заседании ОПН

« 30 » ноября 2018 г., протокол № 4 .

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФГСНиП



Маслова О.М.

« 30 »



2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе
первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная

г. Липецк – 2018 г.

1. Цели практики

Целью учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является закрепление и расширение знаний, полученных обучающимися за время теоретического обучения на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирование умения применять их в профессиональной деятельности, расширение практических навыков научно-исследовательской работы, а также получение необходимых общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Основными принципами проведения учебной практики обучающихся являются интеграция теоретической и профессионально-практической, учебной и научно-исследовательской деятельности обучающихся.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности являются:

- формирование у обучающихся практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- обучение практическим навыкам рекламы и связей с общественностью;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и прохождению производственной практики;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего профессионального уровня;
- приобретение практикантами умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии (учреждении, организации).

Учебные задачи практики связаны с освоением методами работы в области рекламы и связей с общественностью по следующим направлениям профессиональной деятельности:

Организационно-управленческая деятельность:

освоение методами управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;

освоение методами оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью;

освоение методами проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

освоение методами оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

3. Место учебной практики в структуре ОПОП ВО

Учебная практика по окончанию первого года обучения входит в Блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная практика по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» является важной частью учебного плана подготовки студентов; ей предшествуют курсы: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Деловая коммуникация», «Антикризисные коммуникации», «Теория и практика брендинга», предполагающие проведение лекционных и семинарских занятий с обязательным итоговым контролем.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся, приобретенных в результате освоения предшествующих частей ОПОП и необходимых для прохождения учебной практики: студент должен иметь представление об управлении как виде профессиональной деятельности, об общетеоретических положениях управления социально-экономическими

системами, владеть умениями и навыками практического решения управленческих проблем; знать историю возникновения и развития различных теорий массовой коммуникации как вида деятельности и социального процесса, современные теории коммуникации; владеть навыками оптимального речевого поведения в различных ситуациях общения.

Прохождение практики по окончанию первого года обучения необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для освоения учебных дисциплин: «Основы менеджмента», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Управление интегрированными коммуникациями».

4. Формы проведения учебной практики

Формой проведения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности является дискретная, которая проводится либо в профильной организации, либо в университете. Практика проводится непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики. В ходе практики обучающиеся выступают в роли исполнителей работ, связанных с рекламной и ПР-деятельностью.

5. Место и время проведения учебной практики

Место прохождения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности определяется с учетом пожеланий, профессиональных интересов, возможностей студентов и может быть рекомендовано выпускающей кафедрой или самостоятельно выбрано студентом. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить учебную практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

Базами для прохождения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности в соответствии со спецификой данного направления могут быть:

- министерства, ведомства и другие государственные учреждения в подразделениях по связям с общественностью и средствами массовой информации;
- образовательные структуры;
- областные, городские, местные администрации;
- штабы политических партий, объединений;
- государственные, производственные и международные структуры;
- ПР-агентства;
- рекламные агентства;
- средства массовой информации;
- коммерческие структуры, частные компании, коммуникативные агентства;
- банковские структуры;
- общественные и некоммерческие организации;
- социальные службы;
- научные и учебные организации и т.д.

Лица с ограниченными возможностями здоровья могут проходить данный вид практики на базе ЛГТУ, где созданы специальные условия для овладения обучающимися с ОВЗ профессиональными умениями и навыками.

Учебная практика организуется во 2-м семестре.

6. Компетенции студента, формируемые в результате прохождения учебной практики.

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области

рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

- «способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью» (ПК-1).

В результате прохождения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности обучающийся должен:

1) знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса оперативного планирования и контроля рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- основные виды, этапы, закономерности осуществления, требования к проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

- основные критерии оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

2) уметь:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- организовывать и планировать рекламную работу и деятельность по связям с общественностью;

- организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- планировать и организовывать мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, анализировать результаты и давать оценку эффективности мероприятий;

- осуществлять оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

3) владеть:

- профессиональными навыками в области рекламы и связей с общественностью, применяя их в работе в государственных, общественных структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики;

- навыками по организации и оперативному планированию рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- навыками организации и планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью, навыками медиапланирования и управления отношениями со СМИ;

- навыками поиска и анализа информации для осуществления оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая	Участие в управлении, планировании и организации	ПС: Специалист по продвижению и

		деятельность	работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6); Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
--	--	--------------	---	--

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация систем сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты

Необходимые знания	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
Необходимые умения	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
	ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
Необходимые знания	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
Необходимые умения	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынке сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение. Участствует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции и услуг.
Менеджер по связям с общественностью	Участствует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.

Заместитель директора по связям с общественностью	Осуществляет руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью. Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью. Утверждает концепцию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Участвует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации. Осуществляет контроль эффективности деятельности организации в области связей с общественностью; обеспечивает своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации. Осуществляет контроль за соблюдением норм российского законодательства и международных принципов профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности организации. Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью. Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью.
Начальник отдела по связям с общественностью	Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью. Участвует совместно с другими структурными подразделениями в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации.
Специалист по связям с общественностью	Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью. Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах.

7. Структура и содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (6 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (6 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (8 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (6 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение рекламного продвижения	Изучение каналов распространения	Анализ ценовой политики каналов	Изучение построения отношений	Проверка рекламного портфолио

		предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (16 ч.)	рекламной информации, которые использует база практики (8 ч.)	распространения . Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (8 ч.)	между сотрудниками организации и клиентами (8 ч.)	организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (54 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (20 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (50 ч.)	Систематизация фактического материала (3 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (4 ч.)	Обработка и систематизация материалов (6 ч.)	Составление и оформление отчета (4 ч.)	Защита отчета по производственной практике (1 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					216 часов	

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике

В процессе прохождения учебной практики должны применяться следующие образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии: наблюдение, беседа, сбор, первичная обработка, систематизация и анализ материалов, описание полученного на практике опыта в отчете о практике.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике

Каждым студентом должен быть составлен отчет о практике, состоящий из нескольких разделов:

1. Введение отчета должно охватывать и обобщать материалы, собранные и проанализированные студентом во время прохождения практики, и раскрывать суть деятельности студента во время прохождения практики. Здесь формулируются цели и задачи прохождения учебной практики.
2. Основная часть отчета о практике должна содержать следующий примерный перечень данных для практики:
 - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
 - описание организации работы в процессе практики;
 - описание выполненной работы по разделам программы в обобщенном виде;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - указание на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
 - описание должностных инструкций по месту прохождения практики
3. Заключение (выводы):
 - описание навыков, приобретенных за время практики;
 - какую помощь оказывали студенту руководители практики;
 - выводы студента о степени успешности работы учреждения или фирмы;
 - предложения по организации труда на соответствующем участке работы
4. Список использованных источников и литературы (включая внутренние документы

предприятия)

5. Приложения

В приложения к отчету входят различные материалы, собранные в ходе прохождения практики:

- сценарии разработанных студентом мероприятий;
- созданные студентом в ходе практики рекламные и ПР-тексты;
- фотографии, демонстрирующие результаты работы в ходе практики;
- ксерокопии, использованной студентом внутренней документации предприятия, организации, где студент проходил практику;
- образцы форм документов, инструкции по составлению и оформлению документов по роду деятельности, применяемые в организации;
- формулы и результаты расчетов, графики, схемы, таблицы, программы социологических и маркетинговых исследований, инструментарий исследований, сводные таблицы с результатами.

Отчет должен составлять 15-20 страниц текста (без учета приложений). В отчете о прохождении практики должно быть минимум теории, максимум описания, анализа, расчетов, исследований, проведенных студентом на предприятии, в организации по выданным руководителем заданиям.

Отчет оформляется в соответствии с принятыми в университете требованиями по оформлению студенческих работ.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебной практики)

Форма, содержание и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяется программой соответствующей практики ОПОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и ПО-08-2017 Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования. Отчет обучающегося по итогам практики оформляется в соответствии с СТО-13-2016 (версия 2).

Защита отчета о практике проводится в установленный кафедрой день в течение недели после прохождения практики. Студент, имеющий положительную характеристику с места практики и успешно защитивший отчет, получает зачет по практике. Итоги аттестации студентов проставляются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику по индивидуальному графику. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном ПО-21-2017 «О порядке перевода, отчисления и восстановления студентов» (версия 2).

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Уровни	Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы оценивания
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	пороговый	знать: специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уметь: реализовывать различные коммуникативные инструменты в целях продвижения; владеть: методами и методиками в сфере рекламы и связей с общественностью, направленным на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности

		повышенный (продвинутый)	знать: основы коммуникологии; ориентируется в коммуникационных теориях; самостоятельно анализирует и планирует структуру и состав коммуникации; социологические аспекты массовой коммуникации, учитывает последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; уметь: ориентироваться в коммуникационных теориях, самостоятельно анализировать и планировать структуру и состав коммуникаций; учитывать социологические аспекты массовой коммуникации, учитывать последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; владеть: методами коммуникологии, теории коммуникаций и построения массовых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью, иметь способность оценивать социально значимые проблемы в профессиональной деятельности	
		повышенный (превосходный)	знать: методологию исследования проблем построения коммуникаций; уметь: самостоятельно анализировать современные проблемы построения коммуникации; владеет навыками эффективной массовой коммуникации в социуме	
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	пороговый	знать: основы, принципы и формы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; основы менеджмента рекламных служб по связям с общественностью фирмы и организации; основы медиапланирования и оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; принципы, технологии и правила проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; композицию рекламного продукта, выразительные и художественные средства рекламы, приемы и принципы составления рекламного текста, технические и программные средства для компьютерной обработки рекламы; основы формирования имиджа организации, персоны, сферы; основные технологии продвижения товаров и услуг на рынок; психологический механизм воздействия рекламы и экономические показатели рекламной кампании, методики оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности
		повышенный (продвинутый)	уметь осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта; составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, разрабатывать техническое исполнение; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; проводить исследования предпочтений целевой аудитории, анализировать результаты исследований; разрабатывать композиционное решение	

			рекламного продукта, применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, осуществлять фото- и видеосъемку для производства рекламного продукта, использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты	
		повышенный (превосходный)	Владеет навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций, навыками художественного конструирования рекламного продукта, приемами создания рекламы, методами создания визуального образа, художественными формами реализации рекламной идеи; техническими программными средствами для создания рекламы; навыком разработки средств продвижения рекламного продукта, взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью; навыком разработки маркетинговой части бизнес-плана; навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО	

Критерии и показатели, используемые при оценивании отчетной документации по итогам практики

Показатели	Балл
Выдержаны требования к структуре отчета	10
В тексте отсутствуют орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки	10
Соблюдены требования к оформлению и объему	20
Анализ всех видов деятельности присутствует, результаты выполнения заданий подтверждаются материалами отчета	50
Отчет представлен руководителю по практики от кафедры своевременно	10
Итого	100

Шкала оценивания

Баллы	Оценка
93-100	отлично
80-92	хорошо
53-79	удовлетворительно
0-52	неудовлетворительно

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

а) литература:

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум/ Е.А. Арутюнова— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай

Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.html>.— ЭБС «IPRbooks»

11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: не требуются.

в) учебно-методическое и информационное обеспечение для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к учебно-методическим и информационным ресурсам может быть осуществлен в полном объеме с помощью тифло-информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной системы для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Кабинет с мультимедийным оборудованием, оргтехника.

Для реализации условий лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровая видеосистема для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; Интерактивная доска в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

1. Кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9)
2. Пандус на входе в корпус (корпус №9)
3. Подъемник в корпусе (корпус №9)
4. Широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9)
5. Туалет (корпус №9)
6. Пандус: вход в учебно-спортивный комплекс
7. Разметки для ориентации в пространстве

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор:

Бернева И.И.
(ФИО)

(подпись)

Эксперт:

Бертолина С.В.
(ФИО)

(подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры культуры

« 26 » октябрь 2018 г., протокол № 3.

Председатель ОПН

(подпись)

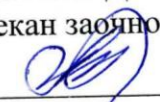
Томилина Н.Ю.

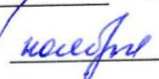
« 30 » ноябрь 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан заочного факультета

 Пыльнева Т.Г.

« 30 »  2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

«Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

г. Липецк – 2018 г.

1. Цели практики

Целью учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности является закрепление и расширение знаний, полученных обучающимися за время теоретического обучения на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирование умения применять их в профессиональной деятельности, расширение практических навыков научно-исследовательской работы, а также получение необходимых общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Основными принципами проведения учебной практики обучающихся являются интеграция теоретической и профессионально-практической, учебной и научно-исследовательской деятельности обучающихся.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности являются:

- формирование у обучающихся практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- обучение практическим навыкам рекламы и связей с общественностью;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и прохождению производственной практики;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего профессионального уровня;
- приобретение практикантами умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии (учреждении, организации).

Учебные задачи практики связаны с освоением методами работы в области рекламы и связей с общественностью по следующим направлениям профессиональной деятельности:

Организационно-управленческая деятельность:

освоение методами управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;

освоение методами оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью;

освоение методами проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

освоение методами оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

3. Место учебной практики в структуре ОПОП ВО

Учебная практика по окончанию первого года обучения входит в Блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Учебная практика по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» является важной частью учебного плана подготовки студентов; ей предшествуют курсы: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Деловая коммуникация», «Антикризисные коммуникации», «Теория и практика брендинга», предполагающие проведение лекционных и семинарских занятий с обязательным итоговым контролем.

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся, приобретенных в результате освоения предшествующих частей ОПОП и необходимых для прохождения учебной практики: студент должен иметь представление об управлении как виде профессиональной деятельности, об общетеоретических положениях управления социально-экономическими

системами, владеть умениями и навыками практического решения управленческих проблем; знать историю возникновения и развития различных теорий массовой коммуникации как вида деятельности и социального процесса, современные теории коммуникации; владеть навыками оптимального речевого поведения в различных ситуациях общения.

Прохождение практики по окончанию первого года обучения необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для освоения учебных дисциплин: «Основы менеджмента», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Управление интегрированными коммуникациями».

4. Формы проведения учебной практики

Формой проведения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности является дискретная, которая проводится либо в профильной организации, либо в университете. Практика проводится непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики. В ходе практики обучающиеся выступают в роли исполнителей работ, связанных с рекламной и ПР-деятельностью.

5. Место и время проведения учебной практики

Место прохождения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности определяется с учетом пожеланий, профессиональных интересов, возможностей студентов и может быть рекомендовано выпускающей кафедрой или самостоятельно выбрано студентом. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить учебную практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

Базами для прохождения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности в соответствии со спецификой данного направления могут быть:

- министерства, ведомства и другие государственные учреждения в подразделениях по связям с общественностью и средствами массовой информации;
- образовательные структуры;
- областные, городские, местные администрации;
- штабы политических партий, объединений;
- государственные, производственные и международные структуры;
- ПР-агентства;
- рекламные агентства;
- средства массовой информации;
- коммерческие структуры, частные компании, коммуникативные агентства;
- банковские структуры;
- общественные и некоммерческие организации;
- социальные службы;
- научные и учебные организации и т.д.

Лица с ограниченными возможностями здоровья могут проходить данный вид практики на базе ЛГТУ, где созданы специальные условия для овладения обучающимися с ОВЗ профессиональными умениями и навыками.

Учебная практика организуется во 2-м семестре.

6. Компетенции студента, формируемые в результате прохождения учебной практики.

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области

рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

- «способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью» (ПК-1).

В результате прохождения учебной практики по получению первичных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности обучающийся должен:

1) знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса оперативного планирования и контроля рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- содержание и взаимосвязь основных элементов процесса управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- основные виды, этапы, закономерности осуществления, требования к проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

- основные критерии оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

2) уметь:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- организовывать и планировать рекламную работу и деятельность по связям с общественностью;

- организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- планировать и организовывать мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, анализировать результаты и давать оценку эффективности мероприятий;

- осуществлять оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

3) владеть:

- профессиональными навыками в области рекламы и связей с общественностью, применяя их в работе в государственных, общественных структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики;

- навыками по организации и оперативному планированию рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- навыками организации и планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;

- навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью, навыками медиапланирования и управления отношениями со СМИ;

- навыками поиска и анализа информации для осуществления оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-1	Организационно-управленческая	Участие в управлении, планировании и организации	ПС: Специалист по продвижению и

		деятельность	работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе.	распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (В/02.6); Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
--	--	--------------	---	--

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/02.6)	
Трудовые действия	Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации
	Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ
	Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
	Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Организация систем сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
	Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента
	Технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты

Необходимые знания	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
Необходимые умения	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок
	ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
Необходимые знания	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
Необходимые умения	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынке сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение. Участствует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции и услуг.
Менеджер по связям с общественностью	Участствует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.

Заместитель директора по связям с общественностью	Осуществляет руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью. Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью. Утверждает концепцию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Участствует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации. Осуществляет контроль эффективности деятельности организации в области связей с общественностью; обеспечивает своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации. Осуществляет контроль за соблюдением норм российского законодательства и международных принципов профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности организации. Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью. Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью.
Начальник отдела по связям с общественностью	Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью. Участствует совместно с другими структурными подразделениями в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации.
Специалист по связям с общественностью	Участствует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью. Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах.

7. Структура и содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (6 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (6 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (8 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (6 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение рекламного продвижения	Изучение каналов распространения	Анализ ценовой политики каналов	Изучение построения отношений	Проверка рекламного портфолио

		предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (16 ч.)	рекламной информации, которые использует база практики (8 ч.)	распространения . Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (8 ч.)	между сотрудниками организации и клиентами (8 ч.)	организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (38 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (20 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (55 ч.)	Систематизация фактического материала (3 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (4 ч.)	Обработка и систематизация материалов (6 ч.)	Составление и оформление отчета (4 ч.)	Защита отчета по производственной практике (12 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					216 часов	

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебной практике

В процессе прохождения учебной практики должны применяться следующие образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии: наблюдение, беседа, сбор, первичная обработка, систематизация и анализ материалов, описание полученного на практике опыта в отчете о практике.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике

Каждым студентом должен быть составлен отчет о практике, состоящий из нескольких разделов:

1. Введение отчета должно охватывать и обобщать материалы, собранные и проанализированные студентом во время прохождения практики, и раскрывать суть деятельности студента во время прохождения практики. Здесь формулируются цели и задачи прохождения учебной практики.
2. Основная часть отчета о практике должна содержать следующий примерный перечень данных для практики:
 - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
 - описание организации работы в процессе практики;
 - описание выполненной работы по разделам программы в обобщенном виде;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - указание на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
 - описание должностных инструкций по месту прохождения практики
3. Заключение (выводы):
 - описание навыков, приобретенных за время практики;
 - какую помощь оказывали студенту руководители практики;
 - выводы студента о степени успешности работы учреждения или фирмы;
 - предложения по организации труда на соответствующем участке работы
4. Список использованных источников и литературы (включая внутренние документы

предприятия)

5. Приложения

В приложения к отчету входят различные материалы, собранные в ходе прохождения практики:

- сценарии разработанных студентом мероприятий;
- созданные студентом в ходе практики рекламные и ПР-тексты;
- фотографии, демонстрирующие результаты работы в ходе практики;
- ксерокопии, использованной студентом внутренней документации предприятия, организации, где студент проходил практику;
- образцы форм документов, инструкции по составлению и оформлению документов по роду деятельности, применяемые в организации;
- формулы и результаты расчетов, графики, схемы, таблицы, программы социологических и маркетинговых исследований, инструментарий исследований, сводные таблицы с результатами.

Отчет должен составлять 15-20 страниц текста (без учета приложений). В отчете о прохождении практики должно быть минимум теории, максимум описания, анализа, расчетов, исследований, проведенных студентом на предприятии, в организации по выданным руководителем заданиям.

Отчет оформляется в соответствии с принятыми в университете требованиями по оформлению студенческих работ.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебной практики)

Форма, содержание и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяется программой соответствующей практики ОПОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и ПО-08-2017 Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования. Отчет обучающегося по итогам практики оформляется в соответствии с СТО-13-2016 (версия 2).

Защита отчета о практике проводится в установленный кафедрой день в течение недели после прохождения практики. Студент, имеющий положительную характеристику с места практики и успешно защитивший отчет, получает зачет по практике. Итоги аттестации студентов проставляются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику по индивидуальному графику. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном ПО-21-2017 «О порядке перевода, отчисления и восстановления студентов» (версия 2).

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Уровни	Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы оценивания
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	пороговый	знать: специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уметь: реализовывать различные коммуникативные инструменты в целях продвижения; владеть: методами и методиками в сфере рекламы и связей с общественностью, направленным на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности

		повышенный (продвинутый)	знать: основы коммуникологии; ориентируется в коммуникационных теориях; самостоятельно анализирует и планирует структуру и состав коммуникации; социологические аспекты массовой коммуникации, учитывает последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; уметь: ориентироваться в коммуникационных теориях, самостоятельно анализировать и планировать структуру и состав коммуникаций; учитывать социологические аспекты массовой коммуникации, учитывать последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; владеть: методами коммуникологии, теории коммуникаций и построения массовых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью, иметь способность оценивать социально значимые проблемы в профессиональной деятельности	
		повышенный (превосходный)	знать: методологию исследования проблем построения коммуникаций; уметь: самостоятельно анализировать современные проблемы построения коммуникации; владеет навыками эффективной массовой коммуникации в социуме	
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	пороговый	знать: основы, принципы и формы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; основы менеджмента рекламных служб по связям с общественностью фирмы и организации; основы медиапланирования и оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; принципы, технологии и правила проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; композицию рекламного продукта, выразительные и художественные средства рекламы, приемы и принципы составления рекламного текста, технические и программные средства для компьютерной обработки рекламы; основы формирования имиджа организации, персоны, сферы; основные технологии продвижения товаров и услуг на рынок; психологический механизм воздействия рекламы и экономические показатели рекламной кампании, методики оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности
		повышенный (продвинутый)	уметь осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта; составлять планы и графики рекламных, информационных, пропагандистских кампаний и мероприятий, разрабатывать техническое исполнение; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; проводить исследования предпочтений целевой аудитории, анализировать результаты исследований; разрабатывать композиционное решение	

			рекламного продукта, применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, осуществлять фото- и видеосъемку для производства рекламного продукта, использовать выразительные и изобразительные средства при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты	
		повышенный (превосходный)	Владеет навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций, навыками художественного конструирования рекламного продукта, приемами создания рекламы, методами создания визуального образа, художественными формами реализации рекламной идеи; техническими программными средствами для создания рекламы; навыком разработки средств продвижения рекламного продукта, взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью; навыком разработки маркетинговой части бизнес-плана; навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО	

Критерии и показатели, используемые при оценивании отчетной документации по итогам практики

Показатели	Балл
Выдержаны требования к структуре отчета	10
В тексте отсутствуют орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки	10
Соблюдены требования к оформлению и объему	20
Анализ всех видов деятельности присутствует, результаты выполнения заданий подтверждаются материалами отчета	50
Отчет представлен руководителю по практики от кафедры своевременно	10
Итого	100

Шкала оценивания

Баллы	Оценка
93-100	отлично
80-92	хорошо
53-79	удовлетворительно
0-52	неудовлетворительно

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

а) литература:

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум/ Е.А. Арутюнова— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай

Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.html>.— ЭБС «IPRbooks»

11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: не требуются.

в) учебно-методическое и информационное обеспечение для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к учебно-методическим и информационным ресурсам может быть осуществлен в полном объеме с помощью тифло-информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной системы для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Кабинет с мультимедийным оборудованием, оргтехника.

Для реализаций условий лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровая видеосистема для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; Интерактивная доска в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

1. Кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9)
2. Пандус на входе в корпус (корпус №9)
3. Подъемник в корпусе (корпус №9)
4. Широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9)
5. Туалет (корпус №9)
6. Пандус: вход в учебно-спортивный комплекс
7. Разметки для ориентации в пространстве

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор:

Берлева И.И.
(ФИО)

(подпись)

Эксперт:

Звертаченко С.В.
(ФИО)

(подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры культуры

«26» сентября 2018 г., протокол № 3.

Председатель ОПН

(подпись)

Томилина Н.Ю.

«30» ноября 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

Приложение
к рабочей программе учебной практики

**«Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в
том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской
деятельности»**

Фонд оценочных средств
для оценки сформированности компетенций

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр

**База заданий для оценки сформированности компетенций
по итогам прохождения практики по получению первичных профессиональных умений и
навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской
деятельности**

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- 2) способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

Оценочные средства ОПК-1

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Определите коммерческие и некоммерческие функции рекламного агентства.
 - а) коммерческая функция
 - б) некоммерческая функция
 - 1) внутренний документооборот
 - 2) стратегическое рекламное планирование
 - 3) копирайтинг
 - 4) медиабайинг
 - 5) бухгалтерский учет
2. Соотнесите название профессии, используемые в рекламном агентстве, с ее определением.
 - а) копирайтер
 - б) специалист по стратегическому планированию
 - в) экаунт
 - г) дизайнер
 - д) арт-директор
 - е) креативный директор
 - 1) Прорисовывает, доводит до дизайнерского совершенства идею рекламы, осуществляет ее предпечатную подготовку.
 - 2) Организует и отвечает за работу креативного отдела.
 - 3) Проектирование и проведение проектных маркетинговых исследований, анализ и интерпретация результатов маркетинговых исследований.
 - 4) Разрабатывает творческую стратегию кампании и осуществляет надзор за тем, как точно разработанная идея реализуется на всех этапах творческой проработки.
 - 5) Курирует проект внутри агентства и отвечает за контакты по проекту между его заказчиком и агентством, осуществляет так называемый «клиентский сервис» и является полномочным представителем агентства перед лицом заказчика-рекламодателя.
3. Соотнесите направления деятельности PR-агентств и рекламных агентств.
 - а) Верстка и предпечатная подготовка.
 - б) Формирование благоприятной репутацией самой организации на рынке услуг, позиционирование себя как качественного исполнителя, обеспечение внутренних коммуникаций.
 - в) Подготовка и размещение в СМИ информации о клиенте в виде пресс-релизов.
 - г) Стратегическое планирование и проведение исследований.

д) Медийное планирование.

1) PR-агентство

2) рекламное агентство

4. Перечислите основные функции коммуникационных агентств: рекламного агентства, PR-агентства, консалтингового агентства.

5. Какие отделы составляют основу деятельности коммуникативного (рекламного и пр.) агентства?

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Рекламация – это претензия клиента (потребителя), представленная в официальной форме. Обычно составляется акт, куда включаются причины его составления; где перечисляются допущенные нарушения со стороны продавца товаров или лица, предоставляющего услуги; также выдвигаются требования по устранению дефектов или по возмещению причиненного ущерба. Перечислите PR-действия в рамках работы организации с претензиями и рекламациями.

2. Некоторые специалисты выделяют три основных способа формирования имиджа:

- «производственный», который основан на формировании объективной базы имиджа (подбор высококвалифицированных кадров, повышение качества продукции и пр.);

- «имидж-мейкерский», при котором акцентируется работа по искусственному созданию имиджа (PR, реклама и т.д.);

- «менеджерский», который пытается учесть достоинства первых двух и объединить развитие организации с формированием публичности.

Какой, с Вашей точки зрения, подход наиболее развит в России? Почему?

3. PR-специалист должен обладать рядом необходимых свойств и качеств, например, коммуникабельностью. Коммуникабельность – это умение данного человека устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность идти навстречу своему партнеру. Перечислите другие профессиональные черты специалиста в области связей с общественностью и раскройте их содержание.

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. Обувная фабрика «Кросс» уже шесть лет производит кроссовки. Но покупатели жаловались, что кроссовки этой фирмы неудобные, материал, из которого они сделаны, полностью синтетический и не комфортен при использовании. Руководство не обращало на эти жалобы никакого внимания. При этом продажи все время снижались и фабрику решили продать. Новое руководство решило произвести модернизацию производства, что позволит повысить качество выпускаемого изделия. Однако они отказались от идеи изменить название и логотип изделия, чтобы избавиться от негативной репутации, так как сами по себе, и название, и логотип, вполне подходящие для данного изделия.

Что необходимо предпринять в рамках рекламной кампании, чтобы завоевать доверие потребителей к кроссовкам «Кросс»?

2. Начальник PR-отдела Липецкого хладокомбината поручил Сидорову выступить на пресс-конференции с целью стимулирования спроса на выпускаемую продукцию. Посмотрев видеозапись конференции он увидел, что Сидоров выступая говорил тихо, неуверенно, употребляя много ненужных слов-паразитов. При этом смотрел в пол, а не на аудиторию, которая скучала и нетерпеливо ожидала окончания. После выступления Сидорова журналисты не задали ни одного вопроса и с поспешностью разошлись.

Какие ошибки допустил начальник PR-отдела? Что нужно сделать, чтобы исправить их? Какие меры предпринять по отношению к Сидорову.

Оценочные средства ПК-1

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Какие три последовательных этапа позволяют решить многоплановые задачи, стоящие перед коммуникативным (рекламным и пр.) агентством?
2. Перечислите основные функции коммуникативного (рекламного и пр.) агентства, отдела рекламы и связей с общественностью в организации?
3. Какие схемы оплаты работы коммуникативного агентства вы знаете? В чём их принципиальное отличие? Охарактеризуйте схему оплаты, используемую в месте прохождения практики.
4. Какие основные работы выполняются коммуникативным (рекламным и пр.) агентством на этапе планирования и консультирования?
5. Какие основные работы выполняются коммуникативным (рекламным и пр.) агентством на этапе создания сообщения для целевой аудитории?

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Охарактеризуйте структуру коммуникационного агентства (места прохождения практики).
2. Опишите взаимодействия агентства (места прохождения практики) с субъектами коммуникационного рынка. Наиболее значимые предприятия, организации, взаимодействующие с местом прохождения практики.
3. Опишите основные направления деятельности места прохождения практики (спектр оказываемых услуг), раскройте специфику работы.
4. Охарактеризуйте социальную среду предприятия (места прохождения практики), его корпоративную культуру (при наличии её признаков).
5. Составьте графическую модель организационной структуры компании (места прохождения практики).

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. На каких принципах и по какому алгоритму строится взаимодействие рекламного агентства и его партнёров при оказании широкого спектра рекламных услуг?
2. На каких принципах и по какому алгоритму строится взаимодействие коммуникационного агентства и его партнёров при оказании широкого спектра PR-услуг?
3. На каких принципах и по какому алгоритму строится взаимодействие коммуникационного агентства и его партнёров при оказании консалтинговых услуг и осуществлении PR-аудита?
4. Охарактеризуйте коммуникационный рынок Липецкой области по следующим критериям: субъекты, основные методы позиционирования, основные виды деятельности, динамичность коммуникационной среды.
5. Проанализировать принципы деятельности коммуникативного агентства (отдела рекламы и СО в организации) – места прохождения практики. Выявить основные параметры оценки качества оказываемых коммуникационных услуг.

Показатели и критерии оценивания компетенций с описанием шкал оценивания представлены в рабочей программе практики (п. 6), в паспортах и программах формирования соответствующих компетенций, в методических рекомендациях МР-06-2018.

Методика оценки сформированности компетенций

Оценка сформированности компетенции в результате изучения дисциплины проводится по 100-бальной системе, из которых:

- 30 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «знать»;
- 40 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «уметь»;
- 30 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «владеть».

Методика расчета критериев оценки регламентирована методическими рекомендациями МР-06-2018.

Критерии оценки сформированности компетенций

Уровень задания	Число* заданий	Критерии оценки
ОПК-1		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	3/5	не знает – 0 баллов знает – 10 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	2/3	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 10 баллов знает и умеет – 20 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	1/2	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 10 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 20 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 30 баллов
ПК-1		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	3/5	не знает – 0 баллов знает – 10 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	4/5	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 5 балла знает и умеет – 10 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	2/5	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 5 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 10 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 15 баллов

*- в числителе указано количество заданий, выданных обучающемуся / в знаменателе общее количество вопросов по блоку.

Критерии итоговой оценки:

«отлично» – при сумме баллов 93-100;

«хорошо» – при сумме баллов 80-92;

«удовлетворительно» – при сумме баллов 53-79;

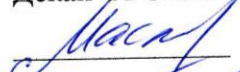
«неудовлетворительно» – при сумме баллов ниже 53.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФГСНП


« 30 » ноября

Маслова О.М.

2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ **по получению профессиональных умений и опыта профессиональной** **деятельности**

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная

г. Липецк – 2018 г.

1. Цели практики

Целью производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является формирование, расширение и закрепление у студентов профессиональных знаний и навыков в сфере избранного направления обучения.

Основными принципами проведения производственной практики обучающихся являются интеграция теоретической и профессионально-практической деятельности обучающихся.

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по общепрофессиональным и специальным дисциплинам;
- приобретение необходимых практических умений и навыков по избранному направлению подготовки;
- овладение производственными (функциональными) навыками;
- использование результатов практики для подготовки курсовых работ.

Учебные задачи практики связаны с освоением методами работы в области рекламы и связей с общественностью по следующим направлениям профессиональной деятельности:

Коммуникационная деятельность:

освоение методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, СМИ;

освоение методов формирования и поддержания корпоративной культуры;

Рекламно-информационная деятельность:

освоение методов разработки, подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

3. Место производственной практики в структуре ОПОП ВО

Производственная практика по окончании второго года обучения входит в Блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Производственная практика по получению умений и опыта профессиональной деятельности является важной частью учебного плана подготовки студентов; ей предшествуют курсы: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Деловая коммуникация», «Антикризисные коммуникации», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Управление интегрированными коммуникациями», предполагающие проведение лекционных и семинарских занятий с обязательным итоговым контролем. Основными требованиями к входным знаниям, умениям и навыкам обучающегося, приобретенным в результате освоения данных дисциплин являются знания принципов управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенностей современного менеджмента организации, моделей внутренней и внешней коммуникации в связях с общественностью.

Прохождение практики по окончании второго года обучения необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для освоения учебных дисциплин: «Экономика предприятия», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Организация и управление работой отдела рекламы и СО».

4. Формы проведения производственной практики

Формой проведения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является дискретная, которая проводится либо в профильной организации, либо в университете. Практика проводится непрерывно – путем

выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики. В ходе практики обучающиеся выступают в роли исполнителей работ, связанных с рекламной и ПР-деятельностью.

5. Место и время проведения производственной практики

Место прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности определяется с учетом пожеланий, профессиональных интересов, возможностей студентов и может быть рекомендовано выпускающей кафедрой или самостоятельно выбрано студентом. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить производственную практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

Базами для прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в соответствии со спецификой данного направления могут быть:

- министерства, ведомства и другие государственные учреждения в подразделениях по связям с общественностью и средствами массовой информации;
- образовательные структуры;
- областные, городские, местные администрации;
- штабы политических партий, объединений;
- государственные, производственные и международные структуры;
- ПР-агентства;
- рекламные агентства;
- средства массовой информации;
- коммерческие структуры, частные компании, коммуникативные агентства;
- банковские структуры;
- общественные и некоммерческие организации;
- социальные службы;
- научные и учебные организации и т.д.

Лица с ограниченными возможностями здоровья могут проходить данный вид практики на базе ЛГТУ, где созданы специальные условия для овладения обучающимися с ОВЗ профессиональными умениями и навыками.

Производственная практика организуется во 4-м семестре.

6. Компетенции студента, формируемые в результате прохождения производственной практики.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

- «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий» (ПК-7);
- «способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы» (ПК-8).

В результате прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающийся должен:

1) знать:

- методы оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы,

деятельности по связям с общественностью;

- подходы к оценке эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

- разновидности и особенности коммуникационных кампаний и мероприятий;

2) уметь:

- разбираться в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- планировать и участвовать в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

3) владеть:

- навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, мероприятий по повышению имиджа фирмы, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-7	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, СМИ. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров

Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

б) соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.
Менеджер по связям с общественностью	Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения.
Начальник отдела по связям с общественностью	Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации.
Специалист по связям с общественностью	Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. Участствует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение. Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах.

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость производственной практики составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры	Изучение штата предприятия/отд	Изучение опыта работы	Изучение основных	Проверка портрета

		предприятия (12 ч.)	ела (12 ч.)	предприятия/отд ела (16 ч.)	видов деятельности предприятия/от дела (16 ч.)	организации
4	Исследователь ский этап	Изучение рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (40 ч.)	Изучение каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики (40 ч.)	Анализ ценовой политики каналов распространения . Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (40 ч.)	Изучение построения отношений между сотрудниками организации и клиентами (20 ч.)	Проверка рекламного портфолио организации, схемы взаимодействия
5	Производствен ный этап	Участие в рекламном сопровождении/ рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (60 ч.)	Написание рекламных/имид жевых текстов о предприятии, товаре или услуге (60 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (60 ч.)	Систематизаци я фактического материала (32 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (5 ч.)	Обработка и систематизация материалов (6 ч.)	Составление и оформление отчета (4 ч.)	Защита отчета по производствен ной практике (1 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					432 часа	

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

В процессе прохождения производственной практики должны применяться следующие образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии: наблюдение, беседа, сбор, первичная обработка, систематизация и анализ материалов, описание полученного на практике опыта в отчете о практике.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике

Каждым студентом должен быть составлен отчет о практике, состоящий из нескольких разделов:

1. Введение отчета должно охватывать и обобщать материалы, собранные и проанализированные студентом во время прохождения практики, и раскрывать суть деятельности студента во время прохождения практики. Здесь формулируются цели и задачи прохождения учебной практики.
2. Основная часть отчета о практике должна содержать следующий примерный перечень данных для практики:
 - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
 - описание организации работы в процессе практики;
 - описание выполненной работы по разделам программы в обобщенном виде;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - указание на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
 - описание должностных инструкций по месту прохождения практики

3. Заключение (выводы):

- описание навыков, приобретенных за время практики;
- какую помощь оказывали студенту руководители практики;
- выводы студента о степени успешности работы учреждения или фирмы;
- предложения по организации труда на соответствующем участке работы

4. Список использованных источников и литературы (включая внутренние документы предприятия)

5. Приложения

В приложения к отчету входят различные материалы, собранные в ходе прохождения практики:

- сценарии разработанных студентом мероприятий;
- созданные студентом в ходе практики рекламные и ПР-тексты;
- фотографии, демонстрирующие результаты работы в ходе практики;
- ксерокопии, использованной студентом внутренней документации предприятия, организации, где студент проходил практику;
- образцы форм документов, инструкции по составлению и оформлению документов по роду деятельности, применяемые в организации;
- формулы и результаты расчетов, графики, схемы, таблицы, программы социологических и маркетинговых исследований, инструментарий исследований, сводные таблицы с результатами.

Отчет должен составлять 15-20 страниц текста (без учета приложений). В отчете о прохождении практики должно быть минимум теории, максимум описания, анализа, расчетов, исследований, проведенных студентом на предприятии, в организации по выданным руководителем заданиям.

Отчет оформляется в соответствии с принятыми в университете требованиями по оформлению студенческих работ.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

Форма, содержание и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяется программой соответствующей практики ОПОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и ПО-08-2017 Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования. Отчет обучающегося по итогам практики оформляется в соответствии с СТО-13-2016 (версия 2).

Защита отчета о практике проводится в установленный кафедрой день в течение недели после прохождения практики. Студент, имеющий положительную характеристику с места практики и успешно защитивший отчет, получает зачет по практике. Итоги аттестации студентов проставляются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику по индивидуальному графику. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном ПО-21-2017 «О порядке перевода, отчисления и восстановления студентов» (версия 2).

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Уровни	Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы оценивания
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в	пороговый	знать: специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уметь: реализовывать различные коммуникативные инструменты в целях продвижения; владеть: методами и методиками в сфере	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности

	различных структурах		рекламы и связей с общественностью, направленным на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	
		повышенный (продвинутый)	знать: основы коммуникологии; ориентируется в коммуникационных теориях; самостоятельно анализирует и планирует структуру и состав коммуникации; социологические аспекты массовой коммуникации, учитывает последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; уметь: ориентироваться в коммуникационных теориях, самостоятельно анализировать и планировать структуру и состав коммуникаций; учитывать социологические аспекты массовой коммуникации, учитывать последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; владеть: методами коммуникологии, теории коммуникаций и построения массовых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью, иметь способность оценивать социально значимые проблемы в профессиональной деятельности	
		повышенный (превосходный)	знать: методологию исследования проблем построения коммуникаций; уметь: самостоятельно анализировать современные проблемы построения коммуникации; владеет навыками эффективной массовой коммуникации в социуме	
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	пороговый	знать: - особенности организационно управленческой работы в коммуникационных технологиях; - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; - организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности
		повышенный (продвинутый)	уметь: - планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании;	

			- анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе; - навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; - навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. - навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий. - навыками проведения стандартной PR и рекламной кампании	
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	пороговый	знать: - теоретические основы рекламной деятельности; механизмы воздействия рекламы на бессознательных и сознательных уровнях психики человека; - правила письменного речевого этикета; языковые нормы официально деловой письменной речи; - правила создания устного и письменного текста; жанровые характеристики текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; основы копирайтинга; - основы графического дизайна и создания презентационных материалов; - основы медиапланирования, принципы и технологии распространения рекламного продукта; - основные принципы, методы и формы работы по распространению и продвижению рекламного продукта в социальных сетях, Интернете	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности
		повышенный (продвинутый)	уметь: - определять и применять технологии психологии рекламы, используемые в рекламной деятельности; - создавать качественный рекламный продукт на основе маркетинговых и социологических исследований; - продуцировать логический, аргументированный и грамотный текст любого жанра; соблюдать правила речевого письменного этикета; - использовать программное обеспечение для создания графических и	

			презентационных материалов для рекламной продукции; разрабатывать медиаплан и осуществлять распространение рекламного продукта	
		повышенный (превосходный)	владеть: - способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции; - навыками копирайтинга; - навыками медиапланирования; - навыками распространения и продвижения рекламной продукции в Интернете, в частности в социальных сетях	

Критерии и показатели, используемые при оценивании отчетной документации по итогам практики

Показатели	Балл
Выдержаны требования к структуре отчета	10
В тексте отсутствуют орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки	10
Соблюдены требования к оформлению и объему	20
Анализ всех видов деятельности присутствует, результаты выполнения заданий подтверждаются материалами отчета	50
Отчет представлен руководителю по практики от кафедры своевременно	10
Итого	100

Шкала оценивания

Баллы	Оценка
93-100	отлично
80-92	хорошо
53-79	удовлетворительно
0-52	неудовлетворительно

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) литература:

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум/ Е.А. Арутюнова— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи

Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.html>.— ЭБС «IPRbooks»

11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: не требуются.

в) учебно-методическое и информационное обеспечение для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к учебно-методическим и информационным ресурсам может быть осуществлен в полном объеме с помощью тифло-информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной системы для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

Кабинет с мультимедийным оборудованием, оргтехника.

Для реализации условий лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровая видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха

ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; Интерактивная доска в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

1. Кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9)
2. Пандус на входе в корпус (корпус №9)
3. Подъемник в корпусе (корпус №9)
4. Широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9)
5. Туалет (корпус №9)
6. Пандус: вход в учебно-спортивный комплекс
7. Разметки для ориентации в пространстве

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор:

Берлева И.И.
(ФИО)

(подпись)

Эксперт:

Бертолина С.В.
(ФИО)

(подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры культуры

« 26 » октября 2018 г., протокол № 3 .

Председатель ОПН

(подпись)

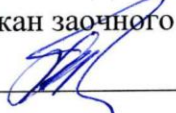
Томилина Н.Ю.

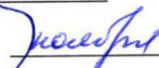
« 30 » ноября 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан заочного факультета

 Пыльнева Т.Г.

« 30 »  2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

**«Практика по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности»**

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

г. Липецк – 2018 г.

1. Цели практики

Целью производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является формирование, расширение и закрепление у студентов профессиональных знаний и навыков в сфере избранного направления обучения.

Основными принципами проведения производственной практики обучающихся являются интеграция теоретической и профессионально-практической деятельности обучающихся.

2. Задачи производственной практики

Задачами производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

- закрепление и углубление полученных теоретических знаний по общепрофессиональным и специальным дисциплинам;
- приобретение необходимых практических умений и навыков по избранному направлению подготовки;
- овладение производственными (функциональными) навыками;
- использование результатов практики для подготовки курсовых работ.

Учебные задачи практики связаны с освоением методами работы в области рекламы и связей с общественностью по следующим направлениям профессиональной деятельности:

Коммуникационная деятельность:

освоение методов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, СМИ;

освоение методов формирования и поддержания корпоративной культуры;

Рекламно-информационная деятельность:

освоение методов разработки, подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

3. Место производственной практики в структуре ОПОП ВО

Производственная практика по окончании второго года обучения входит в Блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Производственная практика по получению умений и опыта профессиональной деятельности является важной частью учебного плана подготовки студентов; ей предшествуют курсы: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Деловая коммуникация», «Антикризисные коммуникации», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Управление интегрированными коммуникациями», предполагающие проведение лекционных и семинарских занятий с обязательным итоговым контролем. Основными требованиями к входным знаниям, умениям и навыкам обучающегося, приобретенным в результате освоения данных дисциплин являются знания принципов управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, особенностей современного менеджмента организации, моделей внутренней и внешней коммуникации в связях с общественностью.

Прохождение практики по окончании второго года обучения необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для освоения учебных дисциплин: «Экономика предприятия», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Организация и управление работой отдела рекламы и СО».

4. Формы проведения производственной практики

Формой проведения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является дискретная, которая проводится либо в профильной организации, либо в университете. Практика проводится непрерывно – путем

выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики. В ходе практики обучающиеся выступают в роли исполнителей работ, связанных с рекламной и ПР-деятельностью.

5. Место и время проведения производственной практики

Место прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности определяется с учетом пожеланий, профессиональных интересов, возможностей студентов и может быть рекомендовано выпускающей кафедрой или самостоятельно выбрано студентом. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить производственную практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

Базами для прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в соответствии со спецификой данного направления могут быть:

- министерства, ведомства и другие государственные учреждения в подразделениях по связям с общественностью и средствами массовой информации;
- образовательные структуры;
- областные, городские, местные администрации;
- штабы политических партий, объединений;
- государственные, производственные и международные структуры;
- ПР-агентства;
- рекламные агентства;
- средства массовой информации;
- коммерческие структуры, частные компании, коммуникативные агентства;
- банковские структуры;
- общественные и некоммерческие организации;
- социальные службы;
- научные и учебные организации и т.д.

Лица с ограниченными возможностями здоровья могут проходить данный вид практики на базе ЛГТУ, где созданы специальные условия для овладения обучающимися с ОВЗ профессиональными умениями и навыками.

Производственная практика организуется во 4-м и 6-м семестрах.

6. Компетенции студента, формируемые в результате прохождения производственной практики.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

- «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий» (ПК-7);
- «способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы» (ПК-8).

В результате прохождения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающийся должен:

1) знать:

- методы оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы,

деятельности по связям с общественностью;

- подходы к оценке эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

- разновидности и особенности коммуникационных кампаний и мероприятий;

2) уметь:

- разбираться в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;

- планировать и участвовать в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;

3) владеть:

- навыками планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, мероприятий по повышению имиджа фирмы, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-7	Коммуникационная деятельность	Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, СМИ. Участие в формировании и поддержании корпоративной культуры	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров

Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

б) соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.
Менеджер по связям с общественностью	Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения.
Начальник отдела по связям с общественностью	Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации.
Специалист по связям с общественностью	Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. Участствует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение. Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах.

7. Структура и содержание производственной практики

4 семестр

Общая трудоемкость производственной практики составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики

3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (6 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (6 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (8 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (8 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (10 ч.)	Изучение каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики (10 ч.)	Анализ ценовой политики каналов распространения. Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (10 ч.)	Изучение построения отношений между сотрудниками организации и клиентами (10 ч.)	Проверка рекламного портфолио организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (15 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (18 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (15 ч.)	Систематизация фактического материала (5 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (3 ч.)	Обработка и систематизация материалов (2 ч.)	Составление и оформление отчета (2 ч.)	Защита отчета по производственной практике (8 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					144 часа	

6 семестр

Общая трудоемкость производственной практики составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Организационный этап	Проведение организационного собрания: ознакомление с целями и задачами практики (1 ч.)	Ознакомление с содержанием практики (1 ч.)	Производственный инструктаж (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Проверка конспекта
2	Подготовительный этап	Прибытие в организацию (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Прибытие и размещение на рабочем месте (1 ч.)	Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте (1 ч.)	Уведомление о прибытии на базу практики
3	Ознакомительный этап	Изучение структуры предприятия (6 ч.)	Изучение штата предприятия/отдела (6 ч.)	Изучение опыта работы предприятия/отдела (8 ч.)	Изучение основных видов деятельности предприятия/отдела (8 ч.)	Проверка портрета организации
4	Исследовательский этап	Изучение	Изучение	Анализ ценовой	Изучение	Проверка

	ский этап	рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного сопровождения (15 ч.)	каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики (15 ч.)	политики каналов распространения. Анализ каналов распространения информации, ранее не используемых представителями базы (15 ч.)	построения отношений между сотрудниками организации и клиентами (15 ч.)	рекламного портфолио организации, схемы взаимодействия
5	Производственный этап	Участие в рекламном сопровождении/рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (30 ч.)	Написание рекламных/имиджевых текстов о предприятии, товаре или услуге (40 ч.)	Работа по созданию базы данных клиентов, имиджирование организации с целью сотрудничества (51 ч.)	Систематизация фактического материала (40 ч.)	Посещение предприятия руководителем практики
6	Подготовка отчета о практике	Сбор литературного материала (5 ч.)	Обработка и систематизация материалов (5 ч.)	Составление и оформление отчета (5 ч.)	Защита отчета по производственной практике (16 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					288 часов	

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

В процессе прохождения производственной практики должны применяться следующие образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии: наблюдение, беседа, сбор, первичная обработка, систематизация и анализ материалов, описание полученного на практике опыта в отчете о практике.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике

Каждым студентом должен быть составлен отчет о практике, состоящий из нескольких разделов:

1. Введение отчета должно охватывать и обобщать материалы, собранные и проанализированные студентом во время прохождения практики, и раскрывать суть деятельности студента во время прохождения практики. Здесь формулируются цели и задачи прохождения учебной практики.
2. Основная часть отчета о практике должна содержать следующий примерный перечень данных для практики:
 - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
 - описание организации работы в процессе практики;
 - описание выполненной работы по разделам программы в обобщенном виде;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - указание на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
 - описание должностных инструкций по месту прохождения практики
3. Заключение (выводы):
 - описание навыков, приобретенных за время практики;
 - какую помощь оказывали студенту руководители практики;
 - выводы студента о степени успешности работы учреждения или фирмы;
 - предложения по организации труда на соответствующем участке работы

4. Список использованных источников и литературы (включая внутренние документы предприятия)

5. Приложения

В приложения к отчету входят различные материалы, собранные в ходе прохождения практики:

- сценарии разработанных студентом мероприятий;
- созданные студентом в ходе практики рекламные и ПР-тексты;
- фотографии, демонстрирующие результаты работы в ходе практики;
- ксерокопии, использованной студентом внутренней документации предприятия, организации, где студент проходил практику;
- образцы форм документов, инструкции по составлению и оформлению документов по роду деятельности, применяемые в организации;
- формулы и результаты расчетов, графики, схемы, таблицы, программы социологических и маркетинговых исследований, инструментарий исследований, сводные таблицы с результатами.

Отчет должен составлять 15-20 страниц текста (без учета приложений). В отчете о прохождении практики должно быть минимум теории, максимум описания, анализа, расчетов, исследований, проведенных студентом на предприятии, в организации по выданным руководителем заданиям.

Отчет оформляется в соответствии с принятыми в университете требованиями по оформлению студенческих работ.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

Форма, содержание и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяется программой соответствующей практики ОПОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и ПО-08-2017 Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования. Отчет обучающегося по итогам практики оформляется в соответствии с СТО-13-2016 (версия 2).

Защита отчета о практике проводится в установленный кафедрой день в течение недели после прохождения практики. Студент, имеющий положительную характеристику с места практики и успешно защитивший отчет, получает зачет по практике. Итоги аттестации студентов проставляются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику по индивидуальному графику. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном ПО-21-2017 «О порядке перевода, отчисления и восстановления студентов» (версия 2).

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Уровни	Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы оценивания
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	пороговый	знать: специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уметь: реализовывать различные коммуникативные инструменты в целях продвижения; владеть: методами и методиками в сфере рекламы и связей с общественностью, направленным на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки,	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности

			культуры, спорта	
		повышенный (продвинутый)	знать: основы коммуникологии; ориентируется в коммуникационных теориях; самостоятельно анализирует и планирует структуру и состав коммуникации; социологические аспекты массовой коммуникации, учитывает последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; уметь: ориентироваться в коммуникационных теориях, самостоятельно анализировать и планировать структуру и состав коммуникаций; учитывать социологические аспекты массовой коммуникации, учитывать последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; владеть: методами коммуникологии, теории коммуникаций и построения массовых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью, иметь способность оценивать социально значимые проблемы в профессиональной деятельности	
		повышенный (превосходный)	знать: методологию исследования проблем построения коммуникаций; уметь: самостоятельно анализировать современные проблемы построения коммуникации; владеет навыками эффективной массовой коммуникации в социуме	
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	пороговый	знать: - особенности организационно управленческой работы в коммуникационных технологиях; - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; - организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности
		повышенный (продвинутый)	уметь: - планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании; - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.	

		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе; - навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; - навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. - навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий. - навыками проведения стандартной PR и рекламной кампании	
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	пороговый	знать: - теоретические основы рекламной деятельности; механизмы воздействия рекламы на бессознательных и сознательных уровнях психики человека; - правила письменного речевого этикета; языковые нормы официально деловой письменной речи; - правила создания устного и письменного текста; жанровые характеристики текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; основы копирайтинга; - основы графического дизайна и создания презентационных материалов; - основы медиапланирования, принципы и технологии распространения рекламного продукта; - основные принципы, методы и формы работы по распространению и продвижению рекламного продукта в социальных сетях, Интернете	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности
		повышенный (продвинутый)	уметь: - определять и применять технологии психологии рекламы, используемые в рекламной деятельности; - создавать качественный рекламный продукт на основе маркетинговых и социологических исследований; - продуцировать логический, аргументированный и грамотный текст любого жанра; соблюдать правила речевого письменного этикета; - использовать программное обеспечение для создания графических и презентационных материалов для рекламной продукции; - разрабатывать медиаплан и осуществлять распространение рекламного продукта	

		повышенный (превосходный)	владеть: - способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции; - навыками копирайтинга; - навыками медиапланирования; - навыками распространения и продвижения рекламной продукции в Интернете, в частности в социальных сетях
--	--	------------------------------	--

Критерии и показатели, используемые при оценивании отчетной документации по итогам практики

Показатели	Балл
Выдержаны требования к структуре отчета	10
В тексте отсутствуют орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки	10
Соблюдены требования к оформлению и объему	20
Анализ всех видов деятельности присутствует, результаты выполнения заданий подтверждаются материалами отчета	50
Отчет представлен руководителю по практики от кафедры своевременно	10
Итого	100

Шкала оценивания

Баллы	Оценка
93-100	отлично
80-92	хорошо
53-79	удовлетворительно
0-52	неудовлетворительно

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) литература:

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум/ Е.А. Арутюнова— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи

Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.html>.— ЭБС «IPRbooks»

11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: не требуются.

в) учебно-методическое и информационное обеспечение для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к учебно-методическим и информационным ресурсам может быть осуществлен в полном объеме с помощью тифло-информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики

Кабинет с мультимедийным оборудованием, оргтехника.

Для реализаций условий лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровая видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; Интерактивная доска в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

1. Кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9)
2. Пандус на входе в корпус (корпус №9)
3. Подъемник в корпусе (корпус №9)
4. Широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9)
5. Туалет (корпус №9)
6. Пандус: вход в учебно-спортивный комплекс
7. Разметки для ориентации в пространстве

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

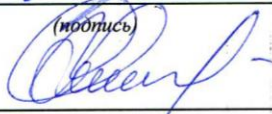
Автор:

Берлева И.И.
(ФИО)


(подпись)

Эксперт:

Шерстюкова С.В.
(ФИО)


(подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры культуры

« 26 » октября 2018 г., протокол № 3 .

Председатель ОПН



Томилина Н.Ю.

« 30 » ноября 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

Приложение
к рабочей программе производственной практики
**«Практика по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности»**

Фонд оценочных средств
для оценки сформированности компетенций

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр

**База заданий для оценки сформированности компетенций
по итогам прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта
профессиональной деятельности**

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- 2) способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- 3) способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

Оценочные средства ОПК-1

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Соотнесите направления деятельности PR-отдела в компании.
 - а) работа с внешней общественностью
 - б) работа с внутренней общественностью
 - 1) Подготовка выступлений руководства, вручение премий, наград.
 - 2) Исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы содружества.
 - 3) Установление благоприятных контактов с СМИ.
 - 4) Организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями.
 - 5) Исследования общественного мнения, "раскрутка" бренда.
2. Соотнесите цели использования фокус-групп и анкетирования.
 - а) анкетирование
 - б) фокус-группа
 - 1) Описание изучаемого объекта.
 - 2) Изучение характеристик объекта.
 - 3) Объяснение результатов количественных исследований.
 - 4) Проверка гипотез.
 - 5) Получение новых идей.
3. Какие методы получения информации используют качественное и количественное исследования?
 - а) количественные
 - б) качественные
 - 1) интервьюирование
 - 2) контент-анализ
 - 3) анкетирование
 - 4) фокус-группа

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Приведите примеры нарушений этики в рекламе.
2. Приведите примеры нарушений культурных традиций и ценностей в рекламе.
3. Проанализируйте достоинства и недостатки системы фирменного стиля конкретной организации (магазина, салона, предприятия и т. п.) по следующим показателям:
 - используемый товарный знак;
 - логотип;

- фирменный блок;
- фирменный (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. PR-отдел крупной обувной фабрики «Индезит Интернэшнл» должен провести пресс-конференцию в России с целью познакомить российских потребителей с их продукцией. Составьте план его действий.

2. Вы работаете специалистом в PR-отделе организации, занимающейся производством столов для настольного тенниса. Руководство приняло решение об использовании телевидения для рекламы нового товара. У организации нет ресурсов для съёмки рекламного ролика, необходимо обратиться в рекламное агентство.

В вашем городе есть несколько рекламных агентств:

А) Рекламное агентство «Прайд». Оно существует более 10 лет, занимается, в основном, созданием наружной рекламы и рекламы на радио.

Б) Рекламное агентство «Медиа». Рекламное агентство полного цикла, которое появилось около года назад.

В) Рекламное агентство «Спектр+». У данного рекламного агентства есть большой опыт в создании рекламы на телевидении, но стоимость услуг выше, чем может позволить себе ваша компания.

Г) Рекламное агентство «Слайд». Рекламное агентство полного цикла, которое сотрудничает в основном с представителями малого бизнеса. Качество рекламных роликов невысокое.

Д) Рекламное агентство «Юнит». Рекламное агентство полного цикла, которое работает около трех лет, но имеет опыт создания рекламных роликов.

Е) Баинговое рекламное агентство «Венера», с которым вы сотрудничали раньше по поводу размещения рекламы вашей продукции.

Какое рекламное агентство Вы выберете? По каким критериям?

Оценочные средства ПК-7

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
2. Типы коммуникационных проектов.
3. Структура коммуникационного проекта.
4. Коммуникационный аудит и ситуационный анализ как этап разработки коммуникационного проекта.
5. Стратегическое планирование как этап разработки коммуникационного проекта.
6. Целевая аудитория: определение, сущностные характеристики, значение.
7. Каналы коммуникаций: общая характеристика, соотношение, значение.
8. Основные подходы к формированию бюджета коммуникационных проектов.
9. Методы оценки эффективности коммуникационных проектов.
10. Особенности организации и проведения коммуникационных мероприятий для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций; в некоммерческом секторе; учреждениях государственной сферы.

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Анализ специфики проектной деятельности агентства (места прохождения практики), принципов организации коммуникационных кампаний и мероприятий.

2. Схема взаимодействия внутри агентства (места прохождения практики) при осуществлении проектной деятельности.

3. Алгоритм проектной деятельности коммуникационного агентства (места прохождения практики).

4. Перечислите используемые агентством каналы коммуникации.

5. Перечислите все средства коммуникации, которые использует компания (место прохождения практики). Является ли этот комплекс коммуникаций интегрированным? Обоснуйте своё мнение. Предложите программу интегрированных коммуникаций.

6. Какие параметры используются при оценке эффективности коммуникационной деятельности в данном агентстве (месте прохождения практики)?

7. Проанализируйте и предложите возможные варианты улучшения качества и информативности брифов.

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. Изложите последовательность действий по разработке и реализации конкретного коммуникационного проекта/ мероприятия, в планировании, организации и проведении которого вы участвовали при прохождении производственной практики. Выделите основные этапы проектной деятельности, продемонстрируйте их взаимосвязь.

2. Сформулируйте факторы, определившие тип коммуникационной стратегии, выделите целевые группы общественности и возникшие проблемы.

3. Сформулировать внешние условия (политические, экономические и социальные). Проанализировать коммуникационную деятельность компании (места прохождения практик). Выделить основных действующих лиц, их цели и возможности. Указать специфику организации и проведения, реализации коммуникационных проектов в Липецкой области.

4. Проанализируйте коммуникационный проект, в разработке и реализации которого вы принимали участие при прохождении производственной практики, по плану:

1) какие оригинальные стратегии используются в коммуникационном обращении, как они реализованы?

2) очевидна ли целевая аудитория?

3) в чём состоит задача коммуникационной кампании, каков подход к её решению?

4) какой тип коммуникативной стратегии используется?

5) со стратегической точки зрения, можно ли избрать для решения этой задачи другой подход?

Оценочные средства ПК-8

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Основные стилевые и изобразительные компоненты рекламных и PR-продуктов.

2. Основные производственно-технологические этапы разработки рекламных и PR-продуктов.

3. Методика работы в графических редакторах.

4. Методика цифровой фотосъемки.

5. Методика написания сценария и раскадровки видеоролика.

6. Технология работы с различными медианосителями.

7. Методы компьютерной верстки и веб-дизайна.

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Как организован процесс разработки различных рекламных или PR-продуктов (тексты, полиграфия, элементы фирменного стиля, сувенирная продукция, упаковка и прочее) в месте прохождения практики?

2. Составьте (предоставьте разработанный в ходе практики) техническое задание (бриф) на производство рекламного или PR-продукта.

3. Обоснуйте выбор инструментов и основных изобразительных средств для разработки рекламного или PR-продукта.
4. Опишите последовательность создания макета рекламного или PR-продукта на заданную тему.
5. Определите принципы работы с графическими редакторами в соответствии с типом заданного макета.

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. В чём заключается коммуникативная идея коммуникационного проекта, рекламного или PR-продукта, в разработке которого вы принимали участие в ходе производственной практики?
2. Каковы цели и задачи разработки данного коммуникационного проекта, рекламного или PR-продукта?
3. Опишите, пользуясь различными параметрами, портрет целевой аудитории, на которого направлено воздействие разработанного вами в ходе производственной практики рекламного или PR-продукта.
4. Оцените творческую идею, лежащую в основе разработанного вами в ходе производственной практики рекламного или PR-продукта, с аналогичными известными образцами.
5. Опишите основные производственно-технологические этапы разработки рекламного или PR-продукта.
6. Оцените информативность (потенциал) разработанного вами в ходе производственной практики рекламного или PR-продукта.

Показатели и критерии оценивания компетенций с описанием шкал оценивания представлены в рабочей программе практики (п. 6), в паспортах и программах формирования соответствующих компетенций, в методических рекомендациях МР-06-2018.

Методика оценки сформированности компетенций

Оценка сформированности компетенции в результате изучения дисциплины проводится по 100-балльной системе, из которых:

- 30 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «знать»;
- 40 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «уметь»;
- 30 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «владеть».

Методика расчета критериев оценки регламентирована методическими рекомендациями МР-06-2018.

Критерии оценки сформированности компетенций

Уровень задания	Число* заданий	Критерии оценки
ОПК-1		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	3/3	не знает – 0 баллов знает – 10 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	2/3	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 10 баллов знает и умеет – 20 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	1/2	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 10 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 20 баллов

		умеет действовать в нестандартной ситуации – 30 баллов
ПК-7		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	5/10	не знает – 0 баллов знает – 6 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	5/7	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 4 балла знает и умеет – 8 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	2/4	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 5 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 10 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 15 баллов
ПК-8		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	5/7	не знает – 0 баллов знает – 6 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	4/5	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 5 баллов знает и умеет – 10 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	2/6	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 5 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 10 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 15 баллов

*- в числителе указано количество заданий, выданных обучающемуся / в знаменателе общее количество вопросов по блоку.

Критерии итоговой оценки:

«отлично» – при сумме баллов 93-100;

«хорошо» – при сумме баллов 80-92;

«удовлетворительно» – при сумме баллов 53-79;

«неудовлетворительно» – при сумме баллов ниже 53.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФГСНП



Маслова О.М.

« 30 » ноября

2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
научно-исследовательская работа

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная

г. Липецк – 2018 г.

1. Цели производственной практики

Целью научно-исследовательской работы является обобщение и систематизация исследовательского инструментария по рекламе и связям с общественностью, полученного в процессе освоения образовательной программы; овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы; формирование у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности.

2. Задачи производственной практики

Задачами научно-исследовательской работы являются:

- формирование комплексного представления о специфике деятельности специалиста в сфере рекламы и СО
- овладение методами исследования по направлению;
- совершенствование умения и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
- развитие компетентности будущего бакалавра, специализирующегося в сфере рекламы и связей с общественностью;
- сбор и систематизация материалов для написания НИР.

Учебные задачи научно-исследовательской работы связаны с освоением методологии и методов научно-исследовательской работы в области рекламы по следующим направлениям:

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- освоение технологий руководства подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и СО;
- освоение методологии и методов прогнозно-аналитической работы в сфере рекламы и СО, в том числе оформления прогнозно-аналитической документации;
- освоение методологии и методов исследовательской работы в рамках подготовки к консультационной деятельности в сфере рекламы и СО.

3. Место производственной практики в структуре ОПОП ВО

Научно-исследовательская работа является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в блок 2 "Практика" ФГОС ВО по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью".

Научно-исследовательская работа бакалавра в соответствии с ОПОП базируется на основе полученных ранее обучающимися знаний по таким предметам, как "Основы научно-исследовательской работы", "Стилистика и литературное редактирование", "Социология массовых коммуникаций", "Коммуникативные стратегии в рекламе и связях с общественностью", "Управление интегрированными коммуникациями", "Организация и управление работой отдела рекламы и связей с общественностью", "Маркетинг".

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся, приобретенных в результате освоения предшествующих частей ОПОП и необходимых для прохождения производственной практики: студент должен знать методологию и методы исследований в области рекламы; уметь использовать методы исследовательской работы в области рекламы; владеть навыками использования современных технических средств и информационных технологий в подготовке и презентации отчета по научно-исследовательской работе.

Научно-исследовательская работа включает в себя самостоятельную работу студента, которая ориентирована на его профессионально-практическую подготовку. НИР имеет также логическую и содержательно-методическую связь с дисциплинами, формирующими профессиональные качества будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью, создавая определенную основу для их успешного освоения. Навыки, полученные при научно-исследовательской работе составляют определенную основу для прохождения производственной практики.

4. Формы проведения производственной практики

Практика носит стационарный характер, и проводится в дискретной форме - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

5. Место и время проведения производственной практики

Место прохождения практики - ФГБОУ ВО "Липецкий государственный технический университет" или профильная организация.

Лица с ограниченными возможностями здоровья могут проходить данный вид практики на базе ЛГТУ, где созданы специальные условия для овладения обучающимися с ОВЗ профессиональными умениями и навыками.

Производственная практика организуется в 6-м семестре (ее продолжительность составляет 432 часа).

6. Компетенции студента, формируемые в результате прохождения производственной практики.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, профессиональные компетенции:

Профессиональные компетенции (ПК):

- "способность проводить маркетинговые исследования" (ПК-9);
- "способность организовывать и проводить социологические исследования" (ПК-10);
- "способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов" (ПК-11);
- "способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций" (ПК-17).

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен:

1) знать:

- основные методы и методики маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия и учреждения, деятельности конкурентов, поведения потребителей, медиасферы;
- социальную структуру общества, специфику социологического подхода к изучению различных социальных процессов и явлений, включая медиасферу и потребительскую культуру, методы сбора социологической информации; основы методик проведения количественных и качественных социологических исследований, а также методы кабинетных исследований
- методы сбора информации и ее анализа, структуру и основные элементы аналитических справок, обзоров и прогнозов

2) уметь:

- организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, развития конкурентных преимуществ, систематизировать информацию, ее оформлять и визуализировать;
- определять цели и задачи исследования, обосновывать методики и выборку, операционализировать задачи исследования при составлении анкеты, осуществлять сбор эмпирической информации, в том числе, используя сеть Интернет;
- выстраивать причинно-следственные связи, создавать модели, определять иерархию факторов и условий, формулировать выводы и прогнозы в контексте динамики рынка рекламы и связей с общественностью, развития смежных технологий, медиасферы и трансформаций потребительского поведения

3) владеть:

- инструментарием маркетинговых исследований кабинетного и полевого характера, навыками самостоятельной интерпретации получаемых результатов, формулирования выводов и прогнозов;
- инструментами систематизации результатов эмпирических исследований, их

визуализации, интерпретации и использования для совершенствования различных аспектов профессиональной деятельности или творческих решений;

- средствами системного аналитического мышления, логики, последовательной аргументации и обоснования предлагаемых решений, способностью анализа и синтеза информации с последующей переработкой в авторский контент

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-9	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-10	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
3	ПК-11	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
4	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)	
Трудовые действия	Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта
	Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
	Обработка результатов аналитической деятельности
	Сбор дополнительных материалов
	Подготовка итоговой отчетности
Необходимые умения	Вести документооборот
	Владеть текстовым редактором для составления отчетов
	Анализировать и обобщать информацию
Необходимые знания	Требования к оформлению документации, отчетов
	Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)

6) соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.
Менеджер по связям с общественностью	Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.
Заместитель директора по связям с общественностью	Принимает решение о проведении комплексных исследований общественного мнения с целью корректировки существующих планов, программ и концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью; вносит предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения.
Начальник отдела по связям с общественностью	Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации. Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью. Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью.
Специалист по связям с общественностью	Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования. Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера.

7. Структура и содержание производственной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы контроля
1	Подготовительный этап	Анализ методологии научно-исследовательской работы по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	Анализ направлений научных исследований кафедры (10 ч.)	Выбор темы научного исследования (8 ч.)	Составление плана НИР по выбранной теме, подбор научной литературы по теоретическим и методологическим	Аналитическая справка, план НИР, список литературы

		ю (10 ч.)			ким аспектам темы НИР (20 ч.)	
2	Практический этап	Обоснование актуальности темы НИР, формулировка целей и задач, определение объекта и предмета НИР (35 ч.)	Критический обзор существующих подходов, теорий и концепций по выбранной теме НИР (40 ч.)	Подготовка материала по теме исследования для выступления на семинарах, круглых столах, дискуссиях (103 ч.)	Аналитическая работа по теме НИР, результаты НИР и научная новизна, апробация результатов НИР (90 ч.)	Реферативная справка, доклады
3	Заключительн ый этап	Публикация в научном издании (40 ч.)	Составление отчета по НИР (60 ч.)	Промежуточная аттестация (16 ч.)		Публикации, отчет
Итого					432 часа	

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

В процессе прохождения производственной практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и т.д.).

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике

Общее учебно-методическое руководство научно-исследовательской работой осуществляется выпускающей кафедрой. В целях осуществления руководства кафедра выделяет преподавателя, который является руководителем НИР студентов.

Руководитель НИР:

- проводит необходимые организационные мероприятия по выполнению программы НИР;
- определяет общую схему выполнения исследования, график проведения НИР, режим работы студента и осуществляет систематический контроль за ходом НИР;
- оказывает помощь обучающимся по всем вопросам, связанным с выполнением программы НИР и оформлением отчета;
- дает рекомендации по изучению специальной литературы и методов исследования;
- проводит защиту отчета НИР.

Во время проведения НИР студенты обязаны полностью выполнять все задания по программе НИР в соответствии с утвержденным графиком, регулярно проходить собеседования с руководителем НИР. Индивидуальное задание по НИР выдается студенту руководителем НИР. При проведении НИР для каждого обучающегося формируются конкретные задачи в соответствии со спецификой решаемой проблемы.

При проведении НИР студент:

- получает от руководителя НИР указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с организацией и прохождением научно-исследовательской работы;
- планирует и организует собственную деятельность в рамках научно-исследовательской работы в соответствии с программой НИР;
- отчитывается о выполненной работе в соответствии с установленным графиком;
- защищает подготовленный отчет по НИР.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

По окончании НИР студент в установленные сроки сдает руководителю НИР отчет о выполнении полученных заданий.

Отчет должен содержать развернутые ответы на все вопросы, предусмотренные программой НИР. Форма, содержание и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяется программой соответствующей практики ОПОП направления подготовки 42.03.01

«Реклама и связи с общественностью» и ПО-08-2017 Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования. Отчет обучающегося по итогам практики оформляется в соответствии с СТО-13-2016 (версия 2).

Отчет должен включать в себя титульный лист, таблицы, схемы и другая документация могут быть представлены как по мере изложения вопроса, так и в конце отчета (в виде приложений). Они обязательно должны быть пронумерованы, снабжены единообразными подписями и описаны в отчете. На титульном листе должны быть указаны все атрибуты работы и идентификационные сведения о студенте. После титульного листа приводится подписанное индивидуальное задание и оглавление с указанием страниц. В отчет в обязательном порядке включаются материалы согласно индивидуальному заданию, приводится список использованных источников.

Форма аттестации студентов по итогам прохождения НИР - зачет, проводимый непосредственно после его прохождения.

Защита отчета о практике проводится в установленный кафедрой день в течение недели после прохождения практики. Студент, успешно защитивший отчет, получает зачет по практике. Итоги аттестации студентов проставляются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику по индивидуальному графику. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном ПО-21-2017 «О порядке перевода, отчисления и восстановления студентов» (версия 2).

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Уровни	Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы оценивания
ПК-9	Способность проводить маркетинговые исследования	пороговый	знать: - социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга; - основные концепции маркетинга; - международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности	анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; - анализировать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, поведение потребителей	
		повышенный (превосходный)	владеть: - понятийным аппаратом и важнейшими категориями маркетинга; - навыками поиска и анализа информации о маркетинге и маркетинговых исследованиях; - навыками использования основных положений и методов теории маркетинга для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей явлений	
ПК-10	Способность организовывать и проводить	пороговый	знать: - принципы, методы, формы и инструменты социологических	анализ всех видов деятельности,

	социологические исследования		исследований; - методы изучения субъектов и процессов коммуникации; - методики социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; - методики анализа результатов социологических исследований	отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - выбирать релевантные методики социологических исследований для научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - проводить социологические исследования в конкретной предметной области; - понимать результаты социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	
		повышенный (превосходный)	владеть: - методами организации и проведения социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; - навыками анализа результатов социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	
ПК-11	Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	пороговый	знать: - основы, принципы и методики анализа и прогнозирования научно-исследовательской работы; - жанровые и стилистические особенности аналитических справок, обзоров и прогнозов; структуру аналитических справок, обзоров и прогнозов; - правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов	анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - проводить анализ профессиональных ситуаций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере СО, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; - выявлять причинно-следственные связи и тенденции на рынке товаров и услуг в профессиональной сфере; прогнозировать последствия процессов и явлений в профессиональной сфере; - писать аналитические справки, обзоры и прогнозы на профессиональные темы	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками составления аналитической и прогностической документации в области рекламы и связей с общественностью	

ПК-17	Способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	пороговый	знать: - способы исследования, прогнозирование тенденций и оценка изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - исследовать, моделировать и проводить оценку изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками анализа состояния и динамики показателей изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций с использованием современных методов и средств исследований	

Критерии и показатели, используемые при оценивании отчетной документации по итогам практики

Показатели	Балл
Выдержаны требования к структуре отчета	10
В тексте отсутствуют орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки	10
Соблюдены требования к оформлению и объему	20
Анализ всех видов деятельности присутствует, результаты выполнения заданий подтверждаются материалами отчета	50
Отчет представлен руководителю по практике от кафедры своевременно	10
Итого	100

Шкала оценивания

Баллы	Оценка
93-100	отлично
80-92	хорошо
53-79	удовлетворительно
0-52	неудовлетворительно

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

а) литература:

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум/ Е.А. Арутюнова— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/

С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.html>.— ЭБС «IPRbooks»

11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: не требуются.

в) учебно-методическое и информационное обеспечение для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к учебно-методическим и информационным ресурсам может быть осуществлен в полном объеме с помощью тифло-информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной системы для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Кабинет с мультимедийным оборудованием, оргтехника.

Для реализаций условий лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue

с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровая видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; Интерактивная доска в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

1. Кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9)
2. Пандус на входе в корпус (корпус №9)
3. Подъемник в корпусе (корпус №9)
4. Широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9)
5. Туалет (корпус №9)
6. Пандус: вход в учебно-спортивный комплекс
7. Разметки для ориентации в пространстве

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор:

Берлева И.Н.

(ФИО)

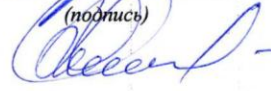


(подпись)

Эксперт:

Вертюжская С.В.

(ФИО)



(подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры культуры

« 26 » сентября 2018 г., протокол № 3 .

Председатель ОПН



Томилина Н.Ю.

« 30 » ноября 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан заочного факультета

 Пыльнева Т.Г.

« 30 »  2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
«Научно-исследовательская работа»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

г. Липецк – 2018 г.

1. Цели производственной практики

Целью научно-исследовательской работы является обобщение и систематизация исследовательского инструментария по рекламе и связям с общественностью, полученного в процессе освоения образовательной программы; овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы; формирование у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности.

2. Задачи производственной практики

Задачами научно-исследовательской работы являются:

- формирование комплексного представления о специфике деятельности специалиста в сфере рекламы и СО
- овладение методами исследования по направлению;
- совершенствование умения и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
- развитие компетентности будущего бакалавра, специализирующегося в сфере рекламы и связей с общественностью;
- сбор и систематизация материалов для написания НИР.

Учебные задачи научно-исследовательской работы связаны с освоением методологии и методов научно-исследовательской работы в области рекламы по следующим направлениям:

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- освоение технологий руководства подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и СО;
- освоение методологии и методов прогнозно-аналитической работы в сфере рекламы и СО, в том числе оформления прогнозно-аналитической документации;
- освоение методологии и методов исследовательской работы в рамках подготовки к консультационной деятельности в сфере рекламы и СО.

3. Место производственной практики в структуре ОПОП ВО

Научно-исследовательская работа является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в блок 2 "Практика" ФГОС ВО по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью".

Научно-исследовательская работа бакалавра в соответствии с ОПОП базируется на основе полученных ранее обучающимися знаний по таким предметам, как "Основы научно-исследовательской работы", "Стилистика и литературное редактирование", "Социология массовых коммуникаций", "Коммуникативные стратегии в рекламе и связях с общественностью", "Управление интегрированными коммуникациями", "Организация и управление работой отдела рекламы и связей с общественностью", "Маркетинг".

Требования к входным знаниям, умениям и готовностям обучающихся, приобретенных в результате освоения предшествующих частей ОПОП и необходимых для прохождения производственной практики: студент должен знать методологию и методы исследований в области рекламы; уметь использовать методы исследовательской работы в области рекламы; владеть навыками использования современных технических средств и информационных технологий в подготовке и презентации отчета по научно-исследовательской работе.

Научно-исследовательская работа включает в себя самостоятельную работу студента, которая ориентирована на его профессионально-практическую подготовку. НИР имеет также логическую и содержательно-методическую связь с дисциплинами, формирующими профессиональные качества будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью, создавая определенную основу для их успешного освоения. Навыки, полученные при научно-исследовательской работе составляют определенную основу для прохождения производственной практики.

4. Формы проведения производственной практики

Практика носит стационарный характер, и проводится в дискретной форме - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

5. Место и время проведения производственной практики

Место прохождения практики - ФГБОУ ВО "Липецкий государственный технический университет" или профильная организация.

Лица с ограниченными возможностями здоровья могут проходить данный вид практики на базе ЛГТУ, где созданы специальные условия для овладения обучающимися с ОВЗ профессиональными умениями и навыками.

Производственная практика организуется в 6-м и 8-м семестрах (ее продолжительность составляет 72 и 360 часов соответственно).

6. Компетенции студента, формируемые в результате прохождения производственной практики.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, профессиональные компетенции:

Профессиональные компетенции (ПК):

- "способность проводить маркетинговые исследования" (ПК-9);
- "способность организовывать и проводить социологические исследования" (ПК-10);
- "способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов" (ПК-11);
- "способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций" (ПК-17).

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен:

1) знать:

- основные методы и методики маркетинговых исследований, методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды предприятия и учреждения, деятельности конкурентов, поведения потребителей, медиасферы;
- социальную структуру общества, специфику социологического подхода к изучению различных социальных процессов и явлений, включая медиасферу и потребительскую культуру, методы сбора социологической информации; основы методик проведения количественных и качественных социологических исследований, а также методы кабинетных исследований
- методы сбора информации и ее анализа, структуру и основные элементы аналитических справок, обзоров и прогнозов

2) уметь:

- организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, развития конкурентных преимуществ, систематизировать информацию, ее оформлять и визуализировать;
- определять цели и задачи исследования, обосновывать методики и выборку, операционализировать задачи исследования при составлении анкеты, осуществлять сбор эмпирической информации, в том числе, используя сеть Интернет;
- выстраивать причинно-следственные связи, создавать модели, определять иерархию факторов и условий, формулировать выводы и прогнозы в контексте динамики рынка рекламы и связей с общественностью, развития смежных технологий, медиасферы и трансформаций потребительского поведения

3) владеть:

- инструментарием маркетинговых исследований кабинетного и полевого характера, навыками самостоятельной интерпретации получаемых результатов, формулирования выводов и прогнозов;
- инструментами систематизации результатов эмпирических исследований, их

визуализации, интерпретации и использования для совершенствования различных аспектов профессиональной деятельности или творческих решений;

- средствами системного аналитического мышления, логики, последовательной аргументации и обоснования предлагаемых решений, способностью анализа и синтеза информации с последующей переработкой в авторский контент

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-9	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
2	ПК-10	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)
3	ПК-11	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6) ПС: Специалист по информационным ресурсам ОТФ: Управление (менеджмент) информационными ресурсами (С) ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)
4	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

ПС: Специалист по информационным ресурсам

ТФ: Подготовка отчетности по сайту (С/06.6)	
Трудовые действия	Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта
	Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
	Обработка результатов аналитической деятельности
	Сбор дополнительных материалов
	Подготовка итоговой отчетности
Необходимые умения	Вести документооборот
	Владеть текстовым редактором для составления отчетов
	Анализировать и обобщать информацию
Необходимые знания	Требования к оформлению документации, отчетов
	Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)

6) соответствовать общепрофессиональным квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.
Менеджер по связям с общественностью	Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.
Заместитель директора по связям с общественностью	Принимает решение о проведении комплексных исследований общественного мнения с целью корректировки существующих планов, программ и концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью; вносит предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения.
Начальник отдела по связям с общественностью	Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации. Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью. Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью.
Специалист по связям с общественностью	Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования. Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера.

7. Структура и содержание производственной практики

6 семестр

Общая трудоемкость учебной практики составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы контроля
1	Подготовительный этап	Анализ методологии научно-исследовательской работы по направлению	Анализ направлений научных исследований кафедры (5 ч.)	Выбор темы научного исследования (2 ч.)	Составление плана НИР по выбранной теме, подбор научной литературы по	Аналитическая справка, план НИР, список литературы

		42.03.01 Реклама и связи с общественностью (5 ч.)			теоретическим и методологическим аспектам темы НИР (5 ч.)	
2	Практический этап	Обоснование актуальности темы НИР, формулировка целей и задач, определение объекта и предмета НИР (5 ч.)	Критический обзор существующих подходов, теорий и концепций по выбранной теме НИР (5 ч.)	Подготовка материала по теме исследования для выступления на семинарах, круглых столах, дискуссиях (10 ч.)	Аналитическая работа по теме НИР, результаты НИР и научная новизна, апробация результатов НИР (5 ч.)	Реферативная справка, доклады
3	Заключительный этап	Публикация в научном издании (11 ч.)	Составление отчета по НИР (15 ч.)	Промежуточная аттестация (4 ч.)		Публикации, отчет
Итого					72 часа	

8 семестр

Общая трудоемкость учебной практики составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы контроля
1	Подготовительный этап	Анализ методологии научно-исследовательской работы по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (10 ч.)	Анализ направлений научных исследований кафедры (10 ч.)	Выбор темы научного исследования (8 ч.)	Составление плана НИР по выбранной теме, подбор научной литературы по теоретическим и методологическим аспектам темы НИР (20 ч.)	Аналитическая справка, план НИР, список литературы
2	Практический этап	Обоснование актуальности темы НИР, формулировка целей и задач, определение объекта и предмета НИР (35 ч.)	Критический обзор существующих подходов, теорий и концепций по выбранной теме НИР (40 ч.)	Подготовка материала по теме исследования для выступления на семинарах, круглых столах, дискуссиях (91 ч.)	Аналитическая работа по теме НИР, результаты НИР и научная новизна, апробация результатов НИР (90 ч.)	Реферативная справка, доклады
3	Заключительный этап	Публикация в научном издании (20 ч.)	Составление отчета по НИР (20 ч.)	Промежуточная аттестация (16 ч.)		Публикации, отчет
Итого					360 часов	

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике

В процессе прохождения производственной практики со студентами проводятся организационные мероприятия, которые строятся преимущественно на основе интерактивных технологий (обсуждения, дискуссии и т.д.).

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике

Общее учебно-методическое руководство научно-исследовательской работой осуществляется выпускающей кафедрой. В целях осуществления руководства кафедра выделяет преподавателя, который является руководителем НИР студентов.

Руководитель НИР:

- проводит необходимые организационные мероприятия по выполнению программы НИР;
- определяет общую схему выполнения исследования, график проведения НИР, режим работы студента и осуществляет систематический контроль за ходом НИР;
- оказывает помощь обучающимся по всем вопросам, связанным с выполнением программы НИР и оформлением отчета;
- дает рекомендации по изучению специальной литературы и методов исследования;
- проводит защиту отчета НИР.

Во время проведения НИР студенты обязаны полностью выполнять все задания по программе НИР в соответствии с утвержденным графиком, регулярно проходить собеседования с руководителем НИР. Индивидуальное задание по НИР выдается студенту руководителем НИР. При проведении НИР для каждого обучающегося формируются конкретные задачи в соответствии со спецификой решаемой проблемы.

При проведении НИР студент:

- получает от руководителя НИР указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с организацией и прохождением научно-исследовательской работы;
- планирует и организует собственную деятельность в рамках научно-исследовательской работы в соответствии с программой НИР;
- отчитывается о выполненной работе в соответствии с установленным графиком;
- защищает подготовленный отчет по НИР.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики)

По окончании НИР студент в установленные сроки сдает руководителю НИР отчет о выполнении полученных заданий.

Отчет должен содержать развернутые ответы на все вопросы, предусмотренные программой НИР. Форма, содержание и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяется программой соответствующей практики ОПОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и ПО-08-2017 Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования. Отчет обучающегося по итогам практики оформляется в соответствии с СТО-13-2016 (версия 2).

Отчет должен включать в себя титульный лист, таблицы, схемы и другая документация могут быть представлены как по мере изложения вопроса, так и в конце отчета (в виде приложений). Они обязательно должны быть пронумерованы, снабжены единообразными подписями и описаны в отчете. На титульном листе должны быть указаны все атрибуты работы и идентификационные сведения о студенте. После титульного листа приводится подписанное индивидуальное задание и оглавление с указанием страниц. В отчет в обязательном порядке включаются материалы согласно индивидуальному заданию, приводится список использованных источников.

Форма аттестации студентов по итогам прохождения НИР - зачет, проводимый непосредственно после его прохождения.

Защита отчета о практике проводится в установленный кафедрой день в течение недели после прохождения практики. Студент, успешно защитивший отчет, получает зачет по практике. Итоги аттестации студентов проставляются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику по индивидуальному графику. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном ПО-21-2017 «О порядке перевода, отчисления и восстановления студентов» (версия 2).

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Уровни	Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы оценивания
ПК-9	Способность проводить маркетинговые исследования	пороговый	знать: - социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга; - основные концепции маркетинга; - международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности	анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; - анализировать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, поведение потребителей	
		повышенный (превосходный)	владеть: - понятийным аппаратом и важнейшими категориями маркетинга; - навыками поиска и анализа информации о маркетинге и маркетинговых исследованиях; - навыками использования основных положений и методов теории маркетинга для описания и обобщения наблюдаемых в сфере поведения потребителей явлений	
ПК-10	Способность организовывать и проводить социологические исследования	пороговый	знать: - принципы, методы, формы и инструменты социологических исследований; - методы изучения субъектов и процессов коммуникации; - методики социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; - методики анализа результатов социологических исследований	анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - выбирать релевантные методики социологических исследований для научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - проводить социологические исследования в конкретной предметной области; - понимать результаты социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	
		повышенный (превосходный)	владеть: - методами организации и проведения социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; - навыками анализа результатов социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	

ПК-11	Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	пороговый	знать: - основы, принципы и методики анализа и прогнозирования научно-исследовательской работы; - жанровые и стилистические особенности аналитических справок, обзоров и прогнозов; - структуру аналитических справок, обзоров и прогнозов; - правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов	анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - проводить анализ профессиональных ситуаций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере СО, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; - выявлять причинно-следственные связи и тенденции на рынке товаров и услуг в профессиональной сфере; прогнозировать последствия процессов и явлений в профессиональной сфере; - писать аналитические справки, обзоры и прогнозы на профессиональные темы	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками составления аналитической и прогностической документации в области рекламы и связей с общественностью	
ПК-17	Способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	пороговый	знать: - способы исследование, прогнозирование тенденций и оценка изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - исследовать, моделировать и проводить оценку изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками анализа состояния и динамики показателей изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций с использованием современных методов и средств исследований	

Критерии и показатели, используемые при оценивании отчетной документации по итогам практики

Показатели	Балл
Выдержаны требования к структуре отчета	10
В тексте отсутствуют орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки	10
Соблюдены требования к оформлению и объему	20

Анализ всех видов деятельности присутствует, результаты выполнения заданий подтверждаются материалами отчета	50
Отчет представлен руководителю по практике от кафедры своевременно	10
Итого	100

Шкала оценивания

Баллы	Оценка
93-100	отлично
80-92	хорошо
53-79	удовлетворительно
0-52	неудовлетворительно

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

а) литература:

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум/ Е.А. Арутюнова— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и

К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.html>.— ЭБС «IPRbooks»

11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: не требуются.

в) учебно-методическое и информационное обеспечение для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к учебно-методическим и информационным ресурсам может быть осуществлен в полном объеме с помощью тифло-информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной системы для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Кабинет с мультимедийным оборудованием, оргтехника.

Для реализации условий лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровая видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; Интерактивная доска в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

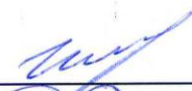
1. Кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9)
2. Пандус на входе в корпус (корпус №9)
3. Подъемник в корпусе (корпус №9)
4. Широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9)
5. Туалет (корпус №9)
6. Пандус: вход в учебно-спортивный комплекс
7. Разметки для ориентации в пространстве

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор:

Бернова И.Н.

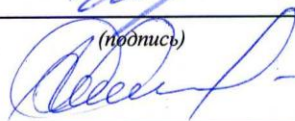
(ФИО)


(подпись)

Эксперт:

Ивченко С.В.

(ФИО)



(подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры культуры

« 26 » октября 2018 г., протокол № 3 .

Председатель ОПН



Томилина Н.Ю.

« 30 » ноября 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

Приложение
к рабочей программе производственной практики
«Научно-исследовательская работа»

Фонд оценочных средств
для оценки сформированности компетенций

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр

База заданий для оценки сформированности компетенций по итогам прохождения производственной практики (научно-исследовательская работа)

Научно-исследовательская работа способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- 2) способность организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- 3) способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);
- 4) способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций (ПК-17).

Оценочные средства ПК-9

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной деятельности.
2. Функции и типы маркетинговых исследований.
3. Программа и этапы маркетингового исследования.
4. Методы сбора информации в маркетинговом исследовании. Особенности маркетинговых методов.
5. Исследование потребительского рынка и способы его проведения.
6. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рынка.
7. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации.
8. Обработка и анализ данных.
9. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.
10. Роль маркетинговых исследований в стратегическом планировании и оценке эффективности рекламной деятельности.

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Разработка программы маркетингового исследования.
2. Обоснование выбора методик и средств решения задач по теме исследования.

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. Проведение маркетингового исследования с применением 2-3 методов сбора информации (выбирается в зависимости от объекта и предмета исследования):

Аудит розничной торговли (аудит розничных точек – retail audit). Ценовой тест. Хоум тест (home test). Холл тест (hall test). Метод «таинственный покупатель» (mystery shopping). Личные (face-to-face) интервью. Телефонный опрос. Формализованное наблюдение. Контент-анализ. Метод фокус-группы. Глубинные интервью. Экспертные методы. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.

2. Обработка, анализ, представление данных.

Оценочные средства ПК-10

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Социологическое исследование.
2. Функции и типы социологических исследований.
3. Программа и этапы эмпирического исследования. Функции программы.
4. Выборочный метод в социологическом исследовании.
5. Классификация методов сбора первичной социологической информации.

6. Количественные методы сбора социологической информации.
7. Качественные стратегии исследования.
8. Обработка и анализ данных.
9. Проблемы социального прогнозирования.
10. Современная медиасреда в зеркале социологического анализа.

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Разработка программы социологического исследования.
2. Обоснование выбора методик и средств решения задач по теме исследования.

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. Проведение социологического исследования с применением 2 методов сбора информации (выбирается в зависимости от объекта и предмета исследования):
Опрос. Наблюдение. Анализ документов. Контент-анализ. Методика САТІ. Кейс-стади. Биографический метод. Метод восхождения к теории. Групповое интервью. Метод фокус-группы.
2. Обработка, анализ, представление данных.

Оценочные средства ПК-11, ПК-17

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Охарактеризуйте методологические принципы анализа коммуникативных пространств.

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Какие исследовательские методики необходимо применить для анализа и оценки текущего состояния информационного рынка и сферы общественных коммуникаций?
2. Обработка, анализ и обобщение социологической/маркетинговой информации, представление её в форме отчёта, обзора, аналитической справки.

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. Провести всестороннюю оценку коммуникативной деятельности объекта исследования. По итогам анализа сформировать перечень предлагаемых мероприятий.
2. Выявить параметров оценки эффективности коммуникативной деятельности объекта исследования.
3. Разработать конкретные рекомендации по реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ, представить их в виде проекта, презентации, публикации.

Показатели и критерии оценивания компетенций с описанием шкал оценивания представлены в рабочей программе практики (п. 6), в паспортах и программах формирования соответствующих компетенций, в методических рекомендациях МР-06-2018.

Методика оценки сформированности компетенций

Оценка сформированности компетенции в результате изучения дисциплины проводится по 100-бальной системе, из которых:

- 30 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «знать»;
- 40 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «уметь»;
- 30 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «владеть».

Методика расчета критериев оценки регламентирована методическими рекомендациями МР-06-2018.

Критерии оценки сформированности компетенций

Уровень задания	Число*	Критерии оценки
-----------------	--------	-----------------

	заданий	
ПК-9		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	5/10	не знает – 0 баллов знает – 6 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	2/2	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 10 баллов знает и умеет – 20 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	2/2	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 5 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 10 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 15 баллов
ПК-10		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	5/10	не знает – 0 баллов знает – 6 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	2/2	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 10 баллов знает и умеет – 20 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	2/2	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 5 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 10 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 15 баллов
ПК-11, ПК-17		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	1/1	не знает – 0 баллов знает – 30 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	2/2	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 10 баллов знает и умеет – 20 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	2/3	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 5 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 10 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 15 баллов

*- в числителе указано количество заданий, выданных обучающемуся / в знаменателе общее количество вопросов по блоку.

Критерии итоговой оценки:

«отлично» – при сумме баллов 93-100;

«хорошо» – при сумме баллов 80-92;

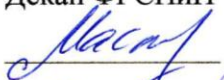
«удовлетворительно» – при сумме баллов 53-79;

«неудовлетворительно» – при сумме баллов ниже 53.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФГСНП

 Маслова О.М.
« 30 »  2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ преддипломная практика

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная

г. Липецк – 2018 г.

1. Цели практики

Целью преддипломной практики является выработка у бакалавров компетенций и навыков ведения самостоятельной работы и профессиональной деятельности.

Основными принципами проведения производственной практики обучающихся являются интеграция теоретической и профессионально-практической деятельности обучающихся.

2. Задачи преддипломной практики

Задачами преддипломной практики являются:

- приобретение опыта в исследовательской актуальной научной проблемы в области рекламы и связей с общественностью;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы;
- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью;
- анализ существующих форм организации коммуникаций, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- анализ и моделирование процессов рекламы и связей с общественностью;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем в области связей с общественностью;
- разработка программ научных исследований и разработок, организация их выполнения;
- разработка методов и инструментов проведения исследований и анализа их результатов;
- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования.

Учебные задачи практики связаны с освоением методами работы в области рекламы и связей с общественностью по следующим направлениям профессиональной деятельности:

Проектная деятельность:

освоение методами проектирования программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечения средств и методов реализации проектов, организации работы проектных команд;

освоение методами подготовки проектной и сопутствующей документации;

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

освоение методами организации и проведения маркетинговых и социологических исследований;

освоение методами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

3. Место преддипломной практики в структуре ОПОП ВО

Преддипломная практика по окончании четвертого года обучения входит в Блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Преддипломная практика является важной частью учебного плана подготовки студентов; ей предшествуют курсы: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Деловая коммуникация», «Антикризисные коммуникации», «Организация работы пресс-службы», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Организация и управление работой отдела рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах», предполагающие проведение лекционных и семинарских занятий с обязательным итоговым контролем.

Основными требованиями к входным знаниям, умениям и навыкам обучающегося, приобретенным в результате освоения данных дисциплин являются знания методов, принципов и приемов, базовых инструментариев выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; умение использовать современные методы исследований, технические средства и информационные технологии в подготовке и презентации

отчета по преддипломной практике; владеть навыками самостоятельного научного исследования, анализа различных источников информации, необходимых для разработки программ и соответствующего методического обеспечения.

Преддипломная практика необходима для получения исследовательских навыков, а также сбора, анализа и обобщения материалов с их последующим использованием в выпускной квалификационной работе.

4. Формы проведения преддипломной практики

Формой проведения преддипломной практики является дискретная, которая проводится либо в профильной организации, либо в университете. Практика проводится непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики. В ходе практики обучающиеся выступают в роли исполнителей работ, связанных с рекламной и ПР-деятельностью.

5. Место и время проведения преддипломной практики

Место прохождения преддипломной практики определяется с учетом темы выпускной квалификационной работы и может быть рекомендовано выпускающей кафедрой или самостоятельно выбрано студентом. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить преддипломную практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

Базами для прохождения преддипломной практики в соответствии со спецификой данного направления могут быть:

- министерства, ведомства и другие государственные учреждения в подразделениях по связям с общественностью и средствами массовой информации;
- образовательные структуры;
- областные, городские, местные администрации;
- штабы политических партий, объединений;
- государственные, производственные и международные структуры;
- ПР-агентства;
- рекламные агентства;
- средства массовой информации;
- коммерческие структуры, частные компании, коммуникативные агентства;
- банковские структуры;
- общественные и некоммерческие организации;
- социальные службы;
- научные и учебные организации и т.д.

Лица с ограниченными возможностями здоровья могут проходить данный вид практики на базе ЛГТУ, где созданы специальные условия для овладения обучающимися с ОВЗ профессиональными умениями и навыками.

Преддипломная практика организуется в 6-м семестре.

6. Компетенции студента, формируемые в результате прохождения преддипломной практики.

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

- «способность реализовывать проекты и владение методами их реализации» (ПК-5);

- «способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций» (ПК-17).

В результате прохождения преддипломной обучающийся должен:

1) знать:

- основные этапы процесса разработки и реализации рекламных кампаний;
- особенности проведения рекламных кампаний, кампаний в сфере связей с общественностью, основы маркетинга и медиапланирования, специфику проектной документации;
- способы анализа состояния и прогнозирования изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций;

2) уметь:

- использовать методики поиска идей для стратегии рекламной кампании;
- анализировать маркетинговую ситуацию, определять целевое назначение проекта и целевые группы, контролировать изготовление и размещение продукции, определять размер бюджета, оценивать эффективность проекта, привлекать средства для реализации проектов;

3) владеть:

- методиками составления документов в рамках подготовки и реализации рекламных кампаний;
- технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний в сфере связей с общественностью;
- навыками анализа состояния и прогнозирования изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций;

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-5	Проектная деятельность	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд. Подготовка проектной и сопутствующей документации	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
2	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в

	поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок	
ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на

Необходимые умения	проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
Необходимые знания	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.
Менеджер по связям с общественностью	Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.
Заместитель директора по связям с общественностью	Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью.
Начальник отдела по связям с общественностью	Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации. Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью.
Специалист по связям с общественностью	Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах

7. Структура и содержание преддипломной практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	Организационное собрание (1 ч.)	Составление индивидуального задания на практику (3 ч.)	Планирование консультационной работы (3 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Устный опрос
2	Производственный этап	Сбор информации	Обработка информации	Выполнение работ	Выполнение работ	Собеседование,

	ный (исследовательский) этап	систематизация фактического и литературного материала (44 ч.)	анализ полученной информации (40 ч.)	научно-исследовательских заданий (50 ч.)	производственных заданий (50 ч.)	отчет
3	Заключительный этап	Систематизация материалов (3 ч.)	Обсуждение результатов преддипломной практики (2 ч.)	Составление и оформление отчета (7 ч.)	Защита отчета о практике (12 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					216 часов	

Преддипломная практика тесно связана с результатами теоретической и практической подготовки бакалавров и выступает результирующим моментом всего процесса обучения, последним этапом перед написанием и защитой квалификационной работы.

данный вид практики позволяет студенту в условиях реальной среды предприятия собрать, обработать, систематизировать, изучить необходимый для дипломной работы материал.

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на преддипломной практике

В процессе прохождения преддипломной практики должны применяться следующие образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии: наблюдение, беседа, сбор, первичная обработка, систематизация и анализ материалов, описание полученного на практике опыта в отчете о практике.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике

Каждым студентом должен быть составлен отчет о практике, состоящий из нескольких разделов:

1. Введение отчета должно охватывать и обобщать материалы, собранные и проанализированные студентом во время прохождения практики, и раскрывать суть деятельности студента во время прохождения практики. Здесь формулируются цели и задачи прохождения учебной практики.
2. Основная часть отчета о практике должна содержать следующий примерный перечень данных для практики:
 - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
 - описание организации работы в процессе практики;
 - описание выполненной работы по разделам программы в обобщенном виде;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - указание на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
 - описание должностных инструкций по месту прохождения практики
3. Заключение (выводы):
 - описание навыков, приобретенных за время практики;
 - какую помощь оказывали студенту руководители практики;
 - выводы студента о степени успешности работы учреждения или фирмы;
 - предложения по организации труда на соответствующем участке работы
4. Список использованных источников и литературы (включая внутренние документы предприятия)

5. Приложения

В приложения к отчету входят различные материалы, собранные в ходе прохождения практики:

- сценарии разработанных студентом мероприятий;
- созданные студентом в ходе практики рекламные и ПР-тексты;
- фотографии, демонстрирующие результаты работы в ходе практики;
- ксерокопии, использованной студентом внутренней документации предприятия,

организации, где студент проходил практику;

- образцы форм документов, инструкции по составлению и оформлению документов по роду деятельности, применяемые в организации;

- формулы и результаты расчетов, графики, схемы, таблицы, программы социологических и маркетинговых исследований, инструментарий исследований, сводные таблицы с результатами.

Отчет должен составлять 15-20 страниц текста (без учета приложений). В отчете о прохождении практики должно быть минимум теории, максимум описания, анализа, расчетов, исследований, проведенных студентом на предприятии, в организации по выданным руководителем заданиям.

Отчет оформляется в соответствии с принятыми в университете требованиями по оформлению студенческих работ.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам преддипломной практики)

Форма, содержание и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяется программой соответствующей практики ОПОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и ПО-08-2017 Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования. Отчет обучающегося по итогам практики оформляется в соответствии с СТО-13-2016 (версия 2).

Защита отчета о практике проводится в установленный кафедрой день в течение недели после прохождения практики. Студент, имеющий положительную характеристику с места практики и успешно защитивший отчет, получает зачет по практике. Итоги аттестации студентов проставляются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику по индивидуальному графику. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном ПО-21-2017 «О порядке перевода, отчисления и восстановления студентов» (версия 2).

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Уровни	Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы оценивания
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	пороговый	знать: специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уметь: реализовывать различные коммуникативные инструменты в целях продвижения; владеть: методами и методиками в сфере рекламы и связей с общественностью, направленным на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	знать: основы коммуникологии; ориентируется в коммуникационных теориях; самостоятельно анализирует и планирует структуру и состав коммуникации; социологические аспекты массовой коммуникации, учитывает последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации;	

			уметь: ориентироваться в коммуникационных теориях, самостоятельно анализировать и планировать структуру и состав коммуникаций; учитывать социологические аспекты массовой коммуникации, учитывать последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; владеть: методами коммуникологии, теории коммуникаций и построения массовых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью, иметь способность оценивать социально значимые проблемы в профессиональной деятельности	
		повышенный (превосходный)	знать: методологию исследования проблем построения коммуникаций; уметь: самостоятельно анализировать современные проблемы построения коммуникации; владеет навыками эффективной массовой коммуникации в социуме	
ПК-5		пороговый	знать: - теоретические особенности проектирования деятельности в области рекламы и связей с общественностью; - психологические закономерности отношений в деловой команде; - принципы организации проектных команд, принципы подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, бриф на креатив, соглашение, договор, контракт) на основе маркетинговых исследований и оценки внутренних ресурсов организации для эффективного управления бизнес-проектами; - принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов.	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - разрабатывать социальные проекты и программы; - выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования; - определять цели, задачи, необходимые ресурсы, технологии деятельности при реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; - осуществлять подбор участников деловой команды в соответствии с функциональными ролями и психологическими особенностями; - управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, формировать	

			социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно - управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях.	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками планирования; - навыками организации делового взаимодействия в группе; - навыками эффективного управления проектами; - процедурой информационного сопровождения социальных проектов	
ПК-17	Способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	пороговый	знать: - способы исследования, прогнозирование тенденций и оценка изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - исследовать, моделировать и проводить оценку изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками анализа состояния и динамики показателей изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций с использованием современных методов и средств исследований	

Критерии и показатели, используемые при оценивании отчетной документации по итогам практики

Показатели	Балл
Выдержаны требования к структуре отчета	10
В тексте отсутствуют орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки	10
Соблюдены требования к оформлению и объему	20
Анализ всех видов деятельности присутствует, результаты выполнения заданий подтверждаются материалами отчета	50
Отчет представлен руководителю по практики от кафедры своевременно	10
Итого	100

Шкала оценивания

Баллы	Оценка
93-100	отлично
80-92	хорошо
53-79	удовлетворительно
0-52	неудовлетворительно

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики

а) литература:

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум/ Е.А. Арутюнова—

Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.html>.— ЭБС «IPRbooks»

11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: не требуются.

в) учебно-методическое и информационное обеспечение для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к учебно-методическим и информационным ресурсам может быть осуществлен в полном объеме с помощью тифло-

информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной системы для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

12. Материально-техническое обеспечение преддипломной практики

Кабинет с мультимедийным оборудованием, оргтехника.

Для реализации условий лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровая видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; Интерактивная доска в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

1. Кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9)
2. Пандус на входе в корпус (корпус №9)
3. Подъемник в корпусе (корпус №9)
4. Широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9)
5. Туалет (корпус №9)
6. Пандус: вход в учебно-спортивный комплекс
7. Разметки для ориентации в пространстве

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор:

Бернева И.И.
(ФИО)

(подпись)

Эксперт:

Бертоменев С.В.
(ФИО)

(подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры культуры

«26» октября 2018 г., протокол № 3.

Председатель ОПН

(подпись)

Томилина Н.Ю.

«30» ноября 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан заочного факультета

 Пыльнева Т.Г.

« 30 »  2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
«Преддипломная практика»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	заочная

г. Липецк – 2018 г.

1. Цели практики

Целью преддипломной практики является выработка у бакалавров компетенций и навыков ведения самостоятельной работы и профессиональной деятельности.

Основными принципами проведения производственной практики обучающихся являются интеграция теоретической и профессионально-практической деятельности обучающихся.

2. Задачи преддипломной практики

Задачами преддипломной практики являются:

- приобретение опыта в исследовательской актуальной научной проблемы в области рекламы и связей с общественностью;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы;
- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью;
- анализ существующих форм организации коммуникаций, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- анализ и моделирование процессов рекламы и связей с общественностью;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем в области связей с общественностью;
- разработка программ научных исследований и разработок, организация их выполнения;
- разработка методов и инструментов проведения исследований и анализа их результатов;
- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования.

Учебные задачи практики связаны с освоением методами работы в области рекламы и связей с общественностью по следующим направлениям профессиональной деятельности:

Проектная деятельность:

освоение методами проектирования программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечения средств и методов реализации проектов, организации работы проектных команд;

освоение методами подготовки проектной и сопутствующей документации;

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

освоение методами организации и проведения маркетинговых и социологических исследований;

освоение методами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

3. Место преддипломной практики в структуре ОПОП ВО

Преддипломная практика по окончании четвертого года обучения входит в Блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Преддипломная практика является важной частью учебного плана подготовки студентов; ей предшествуют курсы: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Деловая коммуникация», «Антикризисные коммуникации», «Организация работы пресс-службы», «Массовые коммуникации и медиапланирование», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Организация и управление работой отдела рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах», предполагающие проведение лекционных и семинарских занятий с обязательным итоговым контролем.

Основными требованиями к входным знаниям, умениям и навыкам обучающегося, приобретенным в результате освоения данных дисциплин являются знания методов, принципов и приемов, базовых инструментариев выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; умение использовать современные методы исследований, технические средства и информационные технологии в подготовке и презентации

отчета по преддипломной практике; владеть навыками самостоятельного научного исследования, анализа различных источников информации, необходимых для разработки программ и соответствующего методического обеспечения.

Преддипломная практика необходима для получения исследовательских навыков, а также сбора, анализа и обобщения материалов с их последующим использованием в выпускной квалификационной работе.

4. Формы проведения преддипломной практики

Формой проведения преддипломной практики является дискретная, которая проводится либо в профильной организации, либо в университете. Практика проводится непрерывно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики. В ходе практики обучающиеся выступают в роли исполнителей работ, связанных с рекламной и ПР-деятельностью.

5. Место и время проведения преддипломной практики

Место прохождения преддипломной практики определяется с учетом темы выпускной квалификационной работы и может быть рекомендовано выпускающей кафедрой или самостоятельно выбрано студентом. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить преддипломную практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

Базами для прохождения преддипломной практики в соответствии со спецификой данного направления могут быть:

- министерства, ведомства и другие государственные учреждения в подразделениях по связям с общественностью и средствами массовой информации;
- образовательные структуры;
- областные, городские, местные администрации;
- штабы политических партий, объединений;
- государственные, производственные и международные структуры;
- ПР-агентства;
- рекламные агентства;
- средства массовой информации;
- коммерческие структуры, частные компании, коммуникативные агентства;
- банковские структуры;
- общественные и некоммерческие организации;
- социальные службы;
- научные и учебные организации и т.д.

Лица с ограниченными возможностями здоровья могут проходить данный вид практики на базе ЛГТУ, где созданы специальные условия для овладения обучающимися с ОВЗ профессиональными умениями и навыками.

Преддипломная практика организуется в 6-м семестре.

6. Компетенции студента, формируемые в результате прохождения преддипломной практики.

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах» (ОПК-1);

Профессиональные компетенции (ПК):

- «способность реализовывать проекты и владение методами их реализации» (ПК-5);

- «способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций» (ПК-17).

В результате прохождения преддипломной обучающийся должен:

1) знать:

- основные этапы процесса разработки и реализации рекламных кампаний;
- особенности проведения рекламных кампаний, кампаний в сфере связей с общественностью, основы маркетинга и медиапланирования, специфику проектной документации;
- способы анализа состояния и прогнозирования изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций;

2) уметь:

- использовать методики поиска идей для стратегии рекламной кампании;
- анализировать маркетинговую ситуацию, определять целевое назначение проекта и целевые группы, контролировать изготовление и размещение продукции, определять размер бюджета, оценивать эффективность проекта, привлекать средства для реализации проектов;

3) владеть:

- методиками составления документов в рамках подготовки и реализации рекламных кампаний;
- технологиями проведения рекламных кампаний и кампаний в сфере связей с общественностью;
- навыками анализа состояния и прогнозирования изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций;

4) быть готовым к решению следующих профессиональных задач и исполнению трудовых функций профессиональных стандартов:

№ п/п	Профессиональная компетенция	Вид деятельности	Профессиональные задачи	Профессиональный стандарт (ПС) / Обобщенная трудовая функция (ОТФ) / Трудовая функция (ТФ)
1	ПК-5	Проектная деятельность	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд. Подготовка проектной и сопутствующей документации	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)
2	ПК-17	Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность	– участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; – написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.	ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ОТФ: Организация продвижения продукции СМИ (В) ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6); Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)

5) соответствовать квалификационным требованиям профессиональных стандартов (ПС):

ПС: Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ТФ: Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (В/03.6)	
Трудовые действия	Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в

	поисковых системах
	Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
	Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях
	Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Основные принципы организации рекламной кампании
	Методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах
	Основы проектной деятельности
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
ТФ: Организация маркетинговых исследований в области СМИ (В/01.6)	
Трудовые действия	Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
	Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
	Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ
Необходимые умения	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
	Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
	Составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Маркетинговые технологии
	Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
ТФ: Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (В/04.6)	
Трудовые действия	Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
	Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
	Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на

	проведение социологических опросов
	Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
	Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
Необходимые умения	Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
	Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
	Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
	Составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
Необходимые знания	Гражданское законодательство Российской Федерации
	Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
	Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	Правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок

б) соответствовать общеотраслевым квалификационным характеристикам должностей (ЕКС) в области рекламы и связей с общественностью и быть готовым к исполнению следующих должностных обязанностей:

Должность	Должностные обязанности
Менеджер по рекламе	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.
Менеджер по связям с общественностью	Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации в области связей с общественностью.
Заместитель директора по связям с общественностью	Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью.
Начальник отдела по связям с общественностью	Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации. Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью.
Специалист по связям с общественностью	Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах

7. Структура и содержание преддипломной практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	Организационное собрание (1 ч.)	Составление индивидуального задания на практику (3 ч.)	Планирование консультационной работы (3 ч.)	Инструктаж по технике безопасности (1 ч.)	Устный опрос
2	Производственный этап	Сбор информации	Обработка информации	Выполнение заданий	Выполнение заданий	Собеседование,

	ный (исследовательский) этап	систематизация фактического и литературного материала (47 ч.)	анализ полученной информации (30 ч.)	научно-исследовательских заданий (50 ч.)	производственных заданий (50 ч.)	отчет
3	Заключительный этап	Систематизация материалов (6 ч.)	Обсуждение результатов преддипломной практики (3 ч.)	Составление и оформление отчета (10 ч.)	Защита отчета о практике (12 ч.)	Зачет с оценкой
Итого					216 часа	

Преддипломная практика тесно связана с результатами теоретической и практической подготовки бакалавров и выступает результирующим моментом всего процесса обучения, последним этапом перед написанием и защитой квалификационной работы.

данный вид практики позволяет студенту в условиях реальной среды предприятия собрать, обработать, систематизировать, изучить необходимый для дипломной работы материал.

8. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на преддипломной практике

В процессе прохождения преддипломной практики должны применяться следующие образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии: наблюдение, беседа, сбор, первичная обработка, систематизация и анализ материалов, описание полученного на практике опыта в отчете о практике.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике

Каждым студентом должен быть составлен отчет о практике, состоящий из нескольких разделов:

1. Введение отчета должно охватывать и обобщать материалы, собранные и проанализированные студентом во время прохождения практики, и раскрывать суть деятельности студента во время прохождения практики. Здесь формулируются цели и задачи прохождения учебной практики.
2. Основная часть отчета о практике должна содержать следующий примерный перечень данных для практики:
 - последовательность прохождения практики, перечень работ, выполненных в ходе практики;
 - описание организации работы в процессе практики;
 - описание выполненной работы по разделам программы в обобщенном виде;
 - анализ наиболее сложных и характерных случаев, изученных студентом;
 - указание на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
 - описание должностных инструкций по месту прохождения практики
3. Заключение (выводы):
 - описание навыков, приобретенных за время практики;
 - какую помощь оказывали студенту руководители практики;
 - выводы студента о степени успешности работы учреждения или фирмы;
 - предложения по организации труда на соответствующем участке работы
4. Список использованных источников и литературы (включая внутренние документы предприятия)

5. Приложения

В приложения к отчету входят различные материалы, собранные в ходе прохождения практики:

- сценарии разработанных студентом мероприятий;
- созданные студентом в ходе практики рекламные и ПР-тексты;
- фотографии, демонстрирующие результаты работы в ходе практики;
- ксерокопии, использованной студентом внутренней документации предприятия,

организации, где студент проходил практику;

- образцы форм документов, инструкции по составлению и оформлению документов по роду деятельности, применяемые в организации;

- формулы и результаты расчетов, графики, схемы, таблицы, программы социологических и маркетинговых исследований, инструментарий исследований, сводные таблицы с результатами.

Отчет должен составлять 15-20 страниц текста (без учета приложений). В отчете о прохождении практики должно быть минимум теории, максимум описания, анализа, расчетов, исследований, проведенных студентом на предприятии, в организации по выданным руководителем заданиям.

Отчет оформляется в соответствии с принятыми в университете требованиями по оформлению студенческих работ.

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам преддипломной практики)

Форма, содержание и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяется программой соответствующей практики ОПОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и ПО-08-2017 Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования. Отчет обучающегося по итогам практики оформляется в соответствии с СТО-13-2016 (версия 2).

Защита отчета о практике проводится в установленный кафедрой день в течение недели после прохождения практики. Студент, имеющий положительную характеристику с места практики и успешно защитивший отчет, получает зачет по практике. Итоги аттестации студентов проставляются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику по индивидуальному графику. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению из университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном ПО-21-2017 «О порядке перевода, отчисления и восстановления студентов» (версия 2).

Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Уровни	Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы оценивания
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	пороговый	знать: специфику функций рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности; уметь: реализовывать различные коммуникативные инструменты в целях продвижения; владеть: методами и методиками в сфере рекламы и связей с общественностью, направленным на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	знать: основы коммуникологии; ориентируется в коммуникационных теориях; самостоятельно анализирует и планирует структуру и состав коммуникации; социологические аспекты массовой коммуникации, учитывает последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации;	

			уметь: ориентироваться в коммуникационных теориях, самостоятельно анализировать и планировать структуру и состав коммуникаций; учитывать социологические аспекты массовой коммуникации, учитывать последствия профессиональных действий и решений с позиции возможных результатов для организации; владеть: методами коммуникологии, теории коммуникаций и построения массовых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью, иметь способность оценивать социально значимые проблемы в профессиональной деятельности	
		повышенный (превосходный)	знать: методологию исследования проблем построения коммуникаций; уметь: самостоятельно анализировать современные проблемы построения коммуникации; владеет навыками эффективной массовой коммуникации в социуме	
ПК-5		пороговый	знать: - теоретические особенности проектирования деятельности в области рекламы и связей с общественностью; - психологические закономерности отношений в деловой команде; - принципы организации проектных команд, принципы подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, бриф на креатив, соглашение, договор, контракт) на основе маркетинговых исследований и оценки внутренних ресурсов организации для эффективного управления бизнес-проектами; - принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов.	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - разрабатывать социальные проекты и программы; - выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования; - определять цели, задачи, необходимые ресурсы, технологии деятельности при реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; - осуществлять подбор участников деловой команды в соответствии с функциональными ролями и психологическими особенностями; - управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, формировать	

			социальную ответственность в коллективе; оперативно принимать организационно - управленческие решения, в том числе в кризисных ситуациях.	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками планирования; - навыками организации делового взаимодействия в группе; - навыками эффективного управления проектами; - процедурой информационного сопровождения социальных проектов	
ПК-17	Способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	пороговый	знать: - способы исследования, прогнозирование тенденций и оценка изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	Отзыв руководителя практики от предприятия, анализ всех видов деятельности, отчет
		повышенный (продвинутый)	уметь: - исследовать, моделировать и проводить оценку изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций	
		повышенный (превосходный)	владеть: - навыками анализа состояния и динамики показателей изменений информационного рынка и сферы общественных коммуникаций с использованием современных методов и средств исследований	

Критерии и показатели, используемые при оценивании отчетной документации по итогам практики

Показатели	Балл
Выдержаны требования к структуре отчета	10
В тексте отсутствуют орфографические, синтаксические, пунктуационные ошибки	10
Соблюдены требования к оформлению и объему	20
Анализ всех видов деятельности присутствует, результаты выполнения заданий подтверждаются материалами отчета	50
Отчет представлен руководителю по практики от кафедры своевременно	10
Итого	100

Шкала оценивания

Баллы	Оценка
93-100	отлично
80-92	хорошо
53-79	удовлетворительно
0-52	неудовлетворительно

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение преддипломной практики

а) литература:

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум/ Е.А. Арутюнова—

Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 122 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс]/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.html>.— ЭБС «IPRbooks»

11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание) [Электронный ресурс]/ И.В. Есикова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

12. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Н.Н. Скрипникова— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: не требуются.

в) учебно-методическое и информационное обеспечение для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Доступ лиц с ограниченными возможностями здоровья к учебно-методическим и информационным ресурсам может быть осуществлен в полном объеме с помощью тифло-

информационного центра (корпус 9, ауд. 9-207); портативного дисплея Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; цифровой видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; стационарной индукционной системы для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуков в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; интерактивной доски в комплекте с мультимедийным проектором.

12. Материально-техническое обеспечение учебной практики

Кабинет с мультимедийным оборудованием, оргтехника.

Для реализаций условий лиц с ограниченными возможностями здоровья в ЛГТУ имеется: тифло-информационный центр (корпус 9, ауд. 9-207); портативный дисплей Брайля Fokus 40 Blue с беспроводной технологией Bluetooth; принтер Брайля; цифровая видеосистемы для работы с текстом и управления различными компонентами информационного пространства Videomatic; сенсорное устройство ввода для облегчения взаимодействия с компьютерной техникой; стационарная индукционная система для создания звукового поля для лиц с нарушениями слуха ILD 300; ноутбуки в комплекте (5 шт.) 17.3" Lenovo IdeaPad G70-80 3205U; Интерактивная доска в комплекте с мультимедийным проектором.

В зданиях и на территории, предназначенных для реализации программ подготовки инвалидов, имеется:

1. Кнопка на входе в корпус для вызова сопровождающего (корпус №9)
2. Пандус на входе в корпус (корпус №9)
3. Подъемник в корпусе (корпус №9)
4. Широкие лифты для маломобильных студентов в корпусе (корпус №9)
5. Туалет (корпус №9)
6. Пандус: вход в учебно-спортивный комплекс
7. Разметки для ориентации в пространстве

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор:

Берлева И.И.
(ФИО)

(подпись)

Эксперт:

Шерстюкова С.В.
(ФИО)

(подпись)

Программа одобрена на заседании кафедры культуры

« 26 » октября 2018 г., протокол № 3 .

Председатель ОПН

(подпись)

Томилина Н.Ю.

« 30 » ноября 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

Приложение
к рабочей программе производственной практики
«Преддипломная практика»

Фонд оценочных средств
для оценки сформированности компетенций

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Тип программы	академический
Квалификация выпускника	бакалавр

База заданий для оценки сформированности компетенций по итогам прохождения производственной практики (преддипломная практика)

Преддипломная практика способствует формированию у обучающихся следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- 1) способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- 2) способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);
- 3) способность анализировать состояние и прогнозировать изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций (ПК-17).

Оценочные средства ОПК-1

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Выберите те требования, которые применяются к составлению речи для выступления с целью PR.

- а) применяется
- б) не применяется

- 1) Каждое выступление должно работать на цель PR-кампании.
- 2) Сохранять узнаваемый стиль выступлений.
- 3) В обязательном порядке использовать юмор и шутки.

2. Соотнесите название пресс-мероприятия с его определением.

- а) пресс-конференция
- б) брифинг

- 1) Краткая, конструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры.
- 2) Мероприятие, проводимое для журналистов с целью информирования их о конкретном событии.

3. Определите критерии, по которым выбирается рекламное агентство для выполнения какого-либо заказа.

- а) учитывается
- б) не учитывается
- 1) Наличие заказчиков-конкурентов.
- 2) Квалификация специалистов в рекламном агентстве.
- 3) Время открытия рекламного агентства в вашем регионе.
- 4) Принцип расчета за услуги.
- 5) Опыт рекламного агентства в выполнении определенного вида работ.

4. Соотнесите тип расчета за услуги рекламного агентства с его сущностью.

- а) почасовая
- б) постоянная
- в) комиссионные

- 1) Агентство работает как посредник (например, байнговое) и с заказчика берет % от суммы, уплаченной исполнителю.
- 2) Агентство выполняет работу за заранее оговоренную сумму.
- 3) Оплачивается реальное время, потраченное на выполнение конкретного заказа.

5. В следующем рекламном сообщении содержится явное логическое противоречие. Найдите его:

Я работаю косметологом уже 15 лет, и мне достаточно одного взгляда на Вашу кожу, чтобы определить, каким мылом Вы должны пользоваться. Я считаю, что для любой кожи идеально подходит мыло «Сорти-фрут». Оно мягкое и нежное. Поэтому я рекомендую своим пациентам мыло «Сорти-фрут».

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Существуют ли товары, которые предпочтительнее рекламировать в тех или иных СМИ? Аргументируйте свою точку зрения.

2. Какие телепрограммы Вы выбрали бы для рекламы следующих товаров. Обоснуйте свой выбор.

а) бытовая техника «Х» для современных семей, ценящих удобство, надёжность и быстрый качественный результат;

б) цветочный магазин «V», предлагающий комнатные цветы от обычных до самых экзотических, регулярно устраивающий для своих клиентов консультации ведущих специалистов и мастер-классы по фитодизайну.

3. Переделайте следующие банальные рекламные утверждения в творческие тексты (состоящие из одной фразы):

- «Х» — маргарин с высоким содержанием ненасыщенных жирных кислот.
 - автомобиль «Y» характеризуется крайне низким расходом топлива.
 - мыло «Z» содержит экологически чистые и полезные вещества.
 - «Х» — многофункциональный и легко поддающийся модернизации компьютер.
 - пылесос «Y» с повышенной силой всасывания.
 - лак для ногтей «Z» придает им нежный перламутровый оттенок.
 - «Х» — автомобиль, обеспечивающей высокий уровень безопасности
- Подъемник «Y» поможет Вам без труда преодолеть лестницу!

4. Цели кризисного менеджмента – прогнозирование кризисов, их быстрое предотвращение, ограничение возможного или наличного ущерба от кризиса, восстановление доверия к организации. Покажите место и роль PR-служб в преодолении кризисных явлений.

5. Одна из формул формирования политического имиджа имеет следующий вид: создаваемый имидж = идеальный образ + реальный человек. Дайте содержательную трактовку данной формулы, подумайте о ее достоинствах и недостатках.

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. В городе N четыре центра красоты, оказывающие услуги в области медицинской косметологии. Все центры хорошо известные в городе и у каждого есть свои постоянные клиенты. Так как город удален от центральной России, в центрах применяются устаревшее оборудование и методики. Но совсем недавно в городе открылся новый центр медицинской косметологии с современным оборудованием и качественной косметикой, однако это не повлияло на стоимость услуг и они оказались практически на том же уровне, что и в других центрах.

Перед отделами рекламы старых центров стоит задача составить такой план рекламных и PR-мероприятий, который будет способствовать удержанию постоянных клиентов, а также сохранению среднего уровня прибыли.

2. Директор местной деревообрабатывающей фирмы «Дубинушка» дал задание своему отделу рекламы провести рекламную кампанию с целью расширения рынка сбыта. Какие действия должен предпринять начальник отдела для выполнения этого задания?

3. Компания «Милк и К», по производству шоколадных батончиков «Милк», появилась совсем недавно на Российском рынке. Продажа шоколада не приносит пока прибыли, стоит на «мертвой точке». Директор фирмы принимает решение о создании рекламной компании, используя стратегию «Уникальное торговое предложение». Собирая своих сотрудников а совещание методом «мозгового штурма» удалось придумать несколько вариантов.

Представьте, что Вы член этой команды и придумайте несколько вариантов УТП, как истинных так и ложных. Какое, на ваш взгляд УТП выберет начальник?

Оценочные средства ПК-5, ПК-17

Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»:

1. Охарактеризуйте методологические принципы анализа и оценки текущего состояния информационного рынка и сферы общественных коммуникаций.

2. Охарактеризуйте принципы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

3. Какие исследовательские методики необходимо применить для грамотного стратегического планирования коммуникационной деятельности организации?

4. Определите структуру изучаемого в ходе практики явления или процесса.

5. Перечислите существующие в научной литературе подходы к определению основных категорий исследуемой проблемы.

6. Произведите критический анализ имеющихся подходов к разработке практических технологий в контексте темы исследования, критериев и показателей эффективности.

7. Охарактеризуйте теоретико-методологические положения и критерии, с помощью которых в дальнейшем будет осуществляться анализ реальной практики.

Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»:

1. Определить приоритетную направленность рекламных и PR-кампаний для конкретной организации (места прохождения практики) с точки зрения динамики и трендов внешних и внутренних изменений коммуникационного рынка.

2. Участие в реализации коммуникационных проектов организации (места прохождения практики).

3. Участие в формировании коммуникационной политики организации (места прохождения практики).

Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»:

1. Провести всестороннюю оценку деятельности организации (места прохождения практики) с использованием прикладных методов и методик анализа, включая SWOT-анализ, контент-анализ. Какое место занимает рассматриваемая проблема в коммуникационной практике конкретной организации (места прохождения практики)?

2. Сбор, обработка и обобщение значимой информации по теме выпускной квалификационной работы, анализ основного массива эмпирических данных. Характеристика исследуемого объекта (проблемы) на примере конкретной организации (места прохождения практики).

3. Разработать конкретные рекомендации для места прохождения практики по реализации рекламных кампаний и совершенствованию коммуникационных программ.

4. Разработать/ реализовать конкретный коммуникационный проект, описать работу над ним, оценить уровень его реализации.

Показатели и критерии оценивания компетенций с описанием шкал оценивания представлены в рабочей программе практики (п. 6), в паспортах и программах формирования соответствующих компетенций, в методических рекомендациях МР-06-2018.

Методика оценки сформированности компетенций

Оценка сформированности компетенции в результате изучения дисциплины проводится по 100-бальной системе, из которых:

30 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «знать»;

40 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «уметь»;

30 баллов – суммарная оценка заданий для проверки уровня «владеть».

Методика расчета критериев оценки регламентирована методическими рекомендациями МР-06-2018.

Критерии оценки сформированности компетенций

Уровень задания	Число* заданий	Критерии оценки
ОПК-1		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	3/5	не знает – 0 баллов знает – 10 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	2/5	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 10 баллов знает и умеет – 20 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	2/3	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 5 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 10 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 15 баллов
ПК-5, ПК-17		
Блок 1 – задания для проверки уровня «знать»	5/7	не знает – 0 баллов знает – 6 баллов
Блок 2 – задания для проверки уровня «уметь»	2/3	отсутствие умения – 0 баллов знает, но не умеет – 10 баллов знает и умеет – 20 баллов
Блок 3 – задания для проверки уровня «владеть»	2/4	не умеет действовать в нестандартной ситуации – 0 баллов знает, как действовать, но не умеет применить навыки в нестандартной ситуации – 5 баллов умеет частично разрешить нестандартную ситуацию – 10 баллов умеет действовать в нестандартной ситуации – 15 баллов

*- в числителе указано количество заданий, выданных обучающемуся / в знаменателе общее количество вопросов по блоку.

Критерии итоговой оценки:

«отлично» – при сумме баллов 93-100;

«хорошо» – при сумме баллов 80-92;

«удовлетворительно» – при сумме баллов 53-79;

«неудовлетворительно» – при сумме баллов ниже 53.