

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А.Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
1	1	3	108	17	17	0	0	91	0	0	91	зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2025

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Черкасова Елена Алексеевна, старший преподаватель

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-6

знания:

- о методиках распределения времени, постановке целей, приоритезации задач и концентрации усилий;

умения:

- способность правильно ставить краткосрочные и долгосрочные цели, составлять расписание, расставлять приоритеты и следить за выполнением планов;

навыки:

- самостоятельное формулирование целей и задач, выработка пошаговых планов их реализации.

ОПК-4

знания:

- иметь представление об актуальных федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования;

умения:

- уметь работать с сайтом БГТУ «ВОЕНМЕХ»;

навыки:

- владеть навыками анализа и оценки содержания и организации учебного процесса.

ОПК-5

знания:

- давать характеристику профессиональным стандартам, принятым в Российской Федерации в сфере рекламы и связей с общественностью;

умения:

- понимать цель (миссию) бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;

навыки:

- владеть навыками заполнения электронного личного кабинета обучающегося.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания школьных курсов и служит основой для освоения дисциплин: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR, БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ, ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ**

Требования к уровню подготовки обучающихся и предварительные компетенции определены Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме		Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции		УК-6	ОПК-4	ОПК-5
1	1	Раздел 1. Общая характеристика профессиональных стандартов специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. 1.1. Характеристика сфер деятельности специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. 1.2. Профессиональные стандарты, принятые в Российской Федерации в сфере в сфере рекламы и связей с общественностью и их характеристика. 1.3. Особенности профессиональной подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.	12	2	2	10	15	15	15
1	1	Раздел 2. Практика работы с образовательным пространством обучающегося в БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова. 2.1. Сайт БГТУ «ВОЕНМЕХ»: структура и возможности. 2.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного процесса. 2.3. Порядок доступа обучающихся к базам данных и библиотечным фондам. 2.4. Образовательное пространство обучающегося.	24	4	4	20	15	15	15
1	1	Раздел 3. Общая характеристика направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с ФГОС ВО. 3.1. Цель (миссия) ОП бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. 3.2. Срок освоения ОП бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. 3.3. Трудоемкость ОП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. 3.4. Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности выпускника. 3.5. Перечень основных объектов (или областей знания) профессиональной деятельности. 3.6. Виды профессиональной деятельности выпускника. 3.7. Типы задач профессиональной деятельности выпускника. 3.8. Планируемые результаты освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и профилю Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении.	19	4	4	15	15	15	15
1	1	Раздел 4. Общие требования к условиям реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении). 4.1. Общие требования к правам и обязанностям обучающегося при реализации ООП. 4.2. Требования к структуре ООП подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03. 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении).	19	3	3	16	15	15	15
1	1	Раздел 5. Требования к содержанию, проведению и организации практик. 5.1. Положение о практиках. 5.2. Документы для прохождения практик.	17	2	2	15	20	20	20
1	1	Раздел 6. Требования к Государственной итоговой аттестации. 6.1. Положение о ГИА. 6.2. Этапы ГИА.	17	2	2	15	20	20	20
Всего за 1 семестр			108	17	17	91	100	100	100
Всего по дисциплине			108	17	17	91	100	100	100

3.2. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Общая характеристика профессиональных стандартов специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 1.	10
2	Раздел 2. Практика работы с образовательным пространством обучающегося в БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.	Ознакомление со структурой и возможностями сайта БГТУ «ВОЕНМЕХ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	3
3		Приобретение навыков по работе с учебно-методическим и информационным обеспечением учебного процесса. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	3
4		Определение порядка доступа обучающихся к базам данных и	3

		библиотечным фондам. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	
5		Заполнение электронного личного кабинета обучающегося Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	11
6	Раздел 3. Общая характеристика направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с ФГОС ВО.	Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 3.	15
7	Раздел 4. Общие требования к условиям реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении).	Изучение общих требований к правам и обязанностям обучающегося при реализации ООП. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 4.	16
8	Раздел 5. Требования к содержанию, проведению и организации практик.	Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 5.	15
9	Раздел 6. Требования к Государственной итоговой аттестации.	Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 6. Подготовка к зачету	15
Всего за 1 семестр			91

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1					КПос	ДР			КПос	ДР					КПос	ДР	Тест, зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КПос – контроль посещаемости;
- Тест – тест;
- зач. – зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- контроль посещаемости;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Образовательное право. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
3. Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
4. И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. . Реклама и связи с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
5. Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. . Психология и педагогика. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.
6. Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. . Основы психологии и педагогики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
7. Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
8. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://www.urait.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. <https://fgos.ru> — ФГОС – Федеральные государственные образовательные стандарты.;
3. <https://www.voennmeh.ru> — Р«Р»Р°РІРSP°СЦ.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voennemeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с ознакомлением обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с основными аспектами их будущей профессии и основами учебного процесса по данному направлению и профилю.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- контроль посещаемости;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., **108 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**91 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 17 ч. аудиторных занятий, и 91 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Общая характеристика профессиональных стандартов специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.		
Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 1.	Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (1) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-2)	10
Итого по разделу 1		10
Раздел 2. Практика работы с образовательным пространством обучающегося в БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.		
Ознакомление со структурой и возможностями сайта БГТУ «ВОЕНМЕХ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Образовательное право: Москва: Юрайт, 2021 (1) И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. . Реклама и связи с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (2)	3
Приобретение навыков по работе с учебно-методическим и информационным обеспечением учебного процесса. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		3
Определение порядка доступа обучающихся к базам данных и библиотечным фондам. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		3
Заполнение электронного личного кабинета обучающегося Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		11
Итого по разделу 2		20
Раздел 3. Общая характеристика направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с ФГОС ВО.		
Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 3.	Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. . Психология и педагогика: Москва: Юрайт, 2019 (1-2) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1)	15
Итого по разделу 3		15
Раздел 4. Общие требования к условиям реализации основной образовательной программы по		

направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении).		
Изучение общих требований к правам и обязанностям обучающегося при реализации ООП. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 4.	Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (1) Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. . Основы психологии и педагогики: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	16
Итого по разделу 4		16
Раздел 5. Требования к содержанию, проведению и организации практик.		
Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-2) Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. . Основы психологии и педагогики: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	15
Итого по разделу 5		15
Раздел 6. Требования к Государственной итоговой аттестации.		
Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на лекционных занятиях по разделу 6. Подготовка к зачету	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-2) Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. . Основы психологии и педагогики: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	15
Итого по разделу 6		15

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- контроль посещаемости;
- тест;
- зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Контроль посещаемости

Аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором по дисциплине в следующих формах:

- отдельно оцениваются личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность);
- посещение обучающимся более 90% лекционных занятий.

Тест

1. Характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности, в том числе выполнения определенной трудовой функции – это:
2. Выпускающей кафедрой Университета, на которой реализуется образовательная программа по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 Экономика является кафедра:
3. Создание официального сайта образовательного учреждения преследует следующие цели:
 - А) Обеспечение открытости и доступности информации об уставной деятельности образовательного учреждения, реализации принципов единства культурного и образовательного пространства, демократического государственно-общественного управления образовательным учреждением;
 - В) Развитие единого образовательного информационного пространства образовательного учреждения;
 - С) Представление образовательного учреждения в Интернет-сообществе, популяризация и поддержка образования через Интернет-ресурсы.
4. Персональный электронный сервис, обеспечивающий доступ обучающегося к ресурсам ЭИОС Университета:
5. Персональный электронный сервис, обеспечивающий доступ обучающегося к ресурсам ЭИОС Университета:

Зачет

При сдаче зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично (зачтено) 81-100

Хорошо (зачтено) 61-80

Удовлетворительно (зачтено) 41-60

Неудовлетворительно (не зачтено) менее 40

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме		Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции		УК-6	ОПК-4	ОПК-5	
1	1	Раздел 1. Общая характеристика профессиональных стандартов специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.	12	2	2	10	15	15	15	Контроль посещаемости
1	1	Раздел 2. Практика работы с образовательным пространством обучающегося в БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.	24	4	4	20	15	15	15	Контроль посещаемости
1	1	Раздел 3. Общая характеристика направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с ФГОС ВО.	19	4	4	15	15	15	15	Контроль посещаемости
1	1	Раздел 4. Общие требования к условиям реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении).	19	3	3	16	15	15	15	Контроль посещаемости
1	1	Раздел 5. Требования к содержанию, проведению и организации практик.	17	2	2	15	20	20	20	Контроль посещаемости
1	1	Раздел 6. Требования к Государственной итоговой аттестации.	17	2	2	15	20	20	20	Тест
Всего за 1 семестр			108	17	17	91	100	100	100	
Всего по дисциплине			108	17	17	91	100	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

- № 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Главная цель рекламы — это...
- А) Забавить публику и поднять настроение зрителям.
 - В) Получить престижную награду в конкурсе рекламных агентств.
 - С) Побудить потребителя совершить действие (купить товар, заказать услугу и т.п.).
 - Д) Завоевать любовь коллег и начальства.
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Вашему рекламному агентству поступил заказ на создание рекламной кампании для новой марки шоколадных конфет премиум-класса. Ваша задача — предложить основные этапы первой части работы (до утверждения концепции)
- № 3 Прочитайте текст и установите соответствие
- | | |
|------------------------------------|--|
| 1 Креаторы | А) Менеджеры проектов, руководители отделов |
| 2 Менеджмент | Б) Фотографы, операторы, дизайнеры |
| 3 Специалисты по медиапланированию | В) Авторы текстов, художники, режиссёры-постановщики |
| 4 Исполнители технических задач | Г) Медиабаеры, специалисты по размещению рекламы |
| 5 Медиадизайнер | |
- № 4 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите основные этапы создания рекламы в правильной последовательности:
- А) Производство и запись рекламных материалов.
 - Б) Разработка общей концепции и сценариев.
 - В) Выбор целевых аудиторий и платформ для размещения.
 - Г) Проведение тестирования и доработки материалов.
 - Д) Публикация и распространение рекламы.
- № 5 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Креативщик в рекламной индустрии отвечает за...
- А) Управление финансами агентства.
 - В) Приём звонков и обработку заявок клиентов.
 - С) Развитие оригинальных идей и творческих решений для рекламных кампаний.
 - Д) Контроль юридического соответствия рекламных материалов законодательству.
- № 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два вида рекламы наиболее распространены в современном мире?
- А) Почтовая рассылка коммерческих предложений.

- В) Интернет-реклама (контекстная, баннерная, соцсети).
- С) Традиционная реклама (ТВ, радио, пресса, наружная реклама).
- Д) Телефонные звонки от менеджеров по продажам.
- № 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два фактора определяют успех рекламной кампании?
- А) Качество и оригинальность рекламного сообщения.
- В) Богатая история семьи владельца компании.
- С) Правильное сегментирование целевой аудитории.
- Д) Время основания компании.
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Реклама — это...
- А) Любой способ рассказать окружающим о себе.
- В) Источник объективной информации о товаре или услуге.
- С) Вид искусства, предназначенный для развлечения публики.
- Д) Коммерчески оплаченная информация, нацеленная на продвижение товаров, услуг или идей.
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два этапа обязательно присутствуют в любом рекламном проекте?
- А) Разработка концепции и идеи.
- В) Подсчет семейного дохода заказчика.
- С) Планирование и реализация кампании.
- Д) Купля-продажа недвижимости клиента.
- № 10 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
- Создавая рекламу для малого бизнеса (например, магазин цветов), какие аспекты маркетинга вы будете учитывать в первую очередь?
- № 11 Прочитайте текст и установите соответствие
- | | |
|-----------------------|--|
| Аудитория | А) Круг лиц, потенциально готовых покупать продукцию компании |
| Целевая аудитория | Б) Вся масса потенциальных потребителей, находящихся в зоне досягаемости рекламы |
| Потребительский рынок | В) Пути, которыми продукция доходит до конечного потребителя |
| Каналы сбыта | Г) Та часть аудитории, которой адресована данная рекламная акция |
| Сегментация рынка | |
- № 12 Прочитайте текст и установите последовательность
- Распределите этапы оценки эффективности рекламной кампании в правильной последовательности:
- А) Проведение качественного анализа (глубинные интервью, фокус-группы).
- Б) Подведение предварительных итогов внутри агентства.

В) Количественный анализ данных (опросы, статистика кликов и покупок).

Г) Подготовка отчета и рекомендации клиенту.

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Разработайте рекламную стратегию для открытия ресторана итальянской кухни в городе N.

№ 2 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что такое реклама?

А) Информация, предназначенная для продажи товаров или услуг.

В) Средство массовой информации.

С) Научное исследование потребительского спроса.

Д) Бизнес-план фирмы.

№ 3 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Кто занимается созданием рекламных концепций и творческих идей?

А) Менеджер по закупкам.

В) Креативный директор.

С) Маркетолог-аналитик.

Д) Бухгалтер-финансист.

№ 4 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Основной функцией рекламы является:

А) Производство товаров массового потребления.

В) Оптимизация бизнес-процессов компании.

С) Привлечение внимания потребителей и стимулирование покупки товара.

Д) Анализ финансового состояния фирмы.

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Наружная реклама	А) Баннеры, билборды, афиши
2 Радиореклама	Б) Рекламные посты в соцсетях, контекстная реклама
3 Интернет-реклама	В) Трансляция аудиороликов
	Г) Выездные мероприятия, дегустации.

№ 6 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы работаете специалистом по рекламе в туристической фирме. Нужно придумать идею для промо-кампании, ориентированную на молодежь.

№ 7 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Арт-директор	А) Ответственный за текстовое наполнение рекламы
2 Бренд-менеджер	Б) Специализируется на размещении рекламы в средствах массовой информации
3 Медиабайер	В) Руководит творческим направлением рекламной кампании
4 Копирайтер	Г) Управляет развитием и продвижением брендов компании.

- № 8 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы создания рекламной кампании в правильной последовательности:
- А) Анализ целевой аудитории и рынка.
 - Б) Подготовка и утверждение бюджета.
 - В) Генерация креативных идей и создание концепции.
 - Г) Реализация рекламной кампании.
 - Д) Оценка эффективности и анализ результатов.
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие направления работы характерны для специалиста по рекламе?
- А) Управленческий учет финансов компании.
 - Б) Разработка рекламных стратегий и креативных концепций.
 - С) Координация съемочных процессов и дизайн-проектов.
 - Д) Эксплуатация промышленного оборудования.
- № 10 Прочитайте текст и установите последовательность
Перестройте этапы создания печатной рекламы в логичной последовательности:
- А) Печать готового материала.
 - Б) Утверждение художественного оформления и текста.
 - В) Анализ рыночных тенденций и целевой аудитории.
 - Г) Доставка готовой продукции заказчику.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие профессии востребованы в сфере профессиональной деятельности рекламы?
- А) Веб-разработчик
 - Б) Копирайтер
 - С) Штукатур-маляр
 - Д) Арт-директор
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие инструменты используются для анализа эффективности рекламы?
- А) Таргетированная реклама в соцсетях.
 - Б) Анализ конверсий и ROI.
 - С) Метод фокус-групп.
 - Д) Торговый баланс.

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Вас пригласили создать рекламную кампанию для крупного производителя чая. Какая первая

информация вам потребуется для начала работы?

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы работаете менеджером по рекламе в небольшом магазине детской одежды. Какие первые шаги вы сделаете для привлечения молодых родителей?

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Медийный аналитик	А) Осуществляет закупки места и времени в СМИ для размещения рекламы.
2 Графический дизайнер	Б) Создает графические элементы и иллюстрации для рекламных материалов
3 Копирайтер	В) Проводит анализ эффективности рекламных кампаний и делает прогнозы
4 Медиабайер	Г) Создает тексты, слоганы и сценарий для рекламы.
5 Event-менеджер	

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Интернет-реклама	А) Может быть размещена круглосуточно и охватывает широкую аудиторию вне дома
2 Наружная реклама	Б) Позволяет демонстрировать товары визуально и сопровождать звуковыми эффектами
3 Телереклама	В) Отличается высоким уровнем интерактивности и возможностью точного таргетинга
4 Радиореклама	Г) Характеризуется мгновенным воздействием и требует наличия воображения у слушателей
5 Нативная реклама	

№ 5 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы создания рекламы в правильной последовательности:

- А) Анализ целевой аудитории и конкурентов.
- Б) Создание сценария и подбор творческой команды.
- В) Утверждение бюджета и календарного графика.
- Г) Разработка творческого замысла и формата рекламы.
- Д) Завершающий монтаж и публикация рекламы.

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы анализа эффективности рекламной кампании в правильной последовательности:

- А) Проведение количественных исследований (опросы, сбор статистики).
- Б) Первичное обсуждение итогов внутри агентства.
- В) Формирование выводов и рекомендаций.
- Г) Проведение качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью).

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие две категории составляют основу структуры рекламной кампании?

- А) Место проведения съёмок видеоролика.
- Б) Стратегия и концепция.

- С) Платформа и каналы размещения.
- Д) Производители рекламоносителей.
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два показателя оценивают эффективность рекламной кампании?
- А) Объем произведённой продукции.
- В) Возраст руководителя рекламного агентства.
- С) Рост объема продаж.
- Д) Узнаваемость бренда.
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие две роли обязательны в команде разработчиков рекламы?
- А) Электрик по обслуживанию техники.
- В) Арт-директор.
- С) Юрист по налоговым консультациям.
- Д) Копирайтер.
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Основная цель рекламы:
- А) Произвести впечатление на окружающих.
- В) Побудить покупателя приобрести товар или услугу.
- С) Ознакомить общество с культурой производства.
- Д) Просто развлечь публику.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Что входит в обязанности менеджера по рекламе?
- А) Создание художественных произведений.
- В) Составление смет и отчетов о расходах на рекламу.
- С) Организация производственного процесса.
- Д) Прием заказов на поставку сырья.
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Какой фактор является ключевым при составлении медиаплана?
- А) Форма оплаты аренды офиса агентства.
- В) Предпочтения владельцев рекламных агентств.
- С) Особенности целевой аудитории и специфика предлагаемого товара.
- Д) Праздничные дни в стране.