

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_  
 (подпись) Шматко А. Д.  
 ФИО  
 «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

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	
3	6	6	216	0	0	0	0	216	0	0	216	диф. 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: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВОМ \_\_\_\_\_

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

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. \_\_\_\_\_

## 1. Общие характеристики

Практика	Тип практики
Производственная практика	ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

## 2. Цели практики

Целями ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; закрепление и углубление теоретической подготовки обучающихся, приобретении ими профессиональных навыков, компетенций и опыта самостоятельной работы в области организации коммуникационной деятельности организации в рыночной среде, разработки и реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.

В результате прохождения ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ обучающийся должен:

### знать:

- основы теории рекламы, типов, видов и современных средств рекламы, технологии создания рекламных продуктов, методов производства и распространения рекламной продукции;
- базовые понятия, концепции и механизмы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), основ бренд-менеджмента и медиапланирования, принципов организации работы отделов интегрированных маркетинговых коммуникаций и формирования деловых отношений с представителями различных целевых аудиторий;
- основ менеджмента и маркетинга, принципов построения организационных структур и распределения функций управления;
- принципов организации отделов рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикета информирования деловых отношений;
- методов социологических и маркетинговых исследований;
- основы делового общения, суть этики деловых отношений, деловой этикет;
- основные методы и инструменты управления рекламной деятельностью организации и связей с общественностью;

### уметь:

- разрабатывать текстовые, графические, рабочие, презентационные, мультимедийные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- использовать методики и техники проведения социологических исследований общественного мнения;
- организовывать и проводить маркетинговое исследование, осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации;
- собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;
- проводить расчеты и анализировать основные экономические показатели деятельности предприятия;
- рассчитывать основные финансовые показатели эффективности деятельности организации;
- применять знания и навыки делового общения в своей деятельности;
- строить межличностные отношения в деловой сфере, демонстрировать высокую культуру поведения;
- идентифицировать конкурентов и анализировать конкурентоспособность организации;

### владеть:

- навыками работы с рекламными и PR-текстами, создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
- навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- навыками ведения переговоров;
- базовыми навыками общения, ведения диалога;
- навыками делового общения и публичных выступлений;
- навыками организации рекламной деятельности;
- методами анализа внешней и внутренней среды организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияния на организацию;
- навыками эффективного использования корпоративных информационных систем;

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации;
- методами экономического анализа результатов деятельности организации.

Прохождение ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ ориентировано на следующие области и (или) сферы профессиональной деятельности:

- 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сферах: продвижения и распространения продукции политических средств массовой информации; управления политико-информационными ресурсами в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»);
- 07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сферах: урегулирования политических конфликтов и споров с помощью процедуры медиации; администрирования взаимоотношений между органами государственной власти, организаций сферы бизнеса и общественных организаций; политико-управленческой деятельности в политических партиях, международных организациях, общественных институтах, субъектах экономической деятельности; организационного и документационного обеспечения управления организацией);
- 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере публицистической деятельности, связанной с освещением проблематики внутриполитической и внешнеполитической направленности в средствах массовой информации, периодических изданиях, а также в общественно-политической, литературе);
- сфера экспертно-аналитической деятельности и взаимодействия с органами государственной власти и управления, негосударственными и международными организациями.

Типы задач профессиональной деятельности:

- организационный;
- технологический.

### **3. Задачи практики**

Задачи ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ:

- анализ деятельности предприятия (организации) - базы практики, включающий изучение ее миссии, основных направлений деятельности, организационной структуры, бизнес-процессов, динамики экономических показателей предприятия (организации);
- изучение потребительских характеристик производимой продукции, основных категорий потребителей и их предпочтений, имиджа и деловой репутации предприятия (организации), конкурентной среды, рыночных позиций предприятия (организации);
- изучение коммуникационных процессов, техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций, технологии продвижения продукции предприятия, формирования его деловой репутации, рекламно-информационных материалов, используемых каналов распространения рекламы, проводимых коммуникационных мероприятий;
- проведение необходимых исследований и аналитических расчетов для оценки эффективности коммуникационной деятельности предприятия (организации) и выявление основных направлений повышения ее эффективности;
- развитие у обучающихся аналитических, организаторских, коммуникативных и других способностей к самостоятельной деятельности в сфере рекламной деятельности и связи с общественностью;
- формирование и развитие у обучающихся профессионально значимых качеств, устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в самообразовании;
- овладение основами профессии в операционной сфере: ознакомление и усвоение методологии и технологии решения профессиональных задач;
- овладение профессионально-практическими навыками и современными методами организации выполнения работ;
- овладение умениями и навыками профессиональной деятельности: технологической, технической, экономической, социальной, правовой;
- приобретение опыта работы в трудовых коллективах при решении производственных вопросов;
- выполнение индивидуального творческого задания по практике.

### **4. Место практики в структуре образовательной программы**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА** является дисциплиной **обязательной части блока 2.**

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ФИЛОСОФИЯ, ИСТОРИЯ, МАРКЕТИНГ, ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОСНОВЫ ПРАВА, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ, МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПРАКТИКУМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ, ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА, ОСНОВЫ КОРРЕКТУРЫ И РЕДАКТИРОВАНИЯ ТЕКСТА.**

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

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

**ОПК-2** — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

**ОПК-3** — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

**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;

**ОПК-6** — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

**ОПК-7** — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

**ПСК-1.1** — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

**ПСК-1.2** — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;

**ПСК-1.3** — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

**ПСК-1.4** — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике;

**ПСК-1.5** — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных;

**УК-10** — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности;

**УК-2** — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

**УК-3** — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

**УК-4** — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

**УК-5** — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

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

**УК-9** — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА, ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ .**

## **5. Место и время проведения практики**

Практика проводится в передовых организациях, промышленных предприятиях, научных и научно-исследовательских учреждениях, ведущих деятельность по направлению подготовки обучающихся, с которыми заключены соответствующие соглашения, например:  
- БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова.

Практика может проводиться в структурных подразделениях Университета, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом, материально технической базой.

Время проведения: 6 семестр, общая трудоемкость - 6 з.е.

## 6. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

В результате прохождения данной практики обучающийся должен приобрести следующие компетенции

### Профессионально-специализированные (по специализациям) компетенции:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
ПСК-1.4 — способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

### Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1 — способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2 — способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3 — способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-6 — способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

#### ПСК-1.1

знания:

функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

умения:

определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели;

выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;

осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

навыки:

участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

#### ПСК-1.3

знания:

методологию и способы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде;

умения:

отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;

навыки:

навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

#### ПСК-1.4

знания:

способы и методы сбора необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи по общественно-политической проблематике;

умения:

создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике;

навыки:

навыками создания и распространения стандартных информационных и информационно-аналитических текстов по общественно-политической проблематике.

#### **ОПК-1**

*знания:*

отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

*умения:*

создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков;

анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;

*навыки:*

осуществления подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

#### **ОПК-2**

*знания:*

тенденции развития общественных и государственных институтов;

особенности освещения в медиатекстах и (или) в медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах деятельность общественных и государственных институтов;

*умения:*

анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов;

создавать для разностороннего освещения медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты о функционировании общественных и государственных институтов;

*навыки:*

учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в медиатекстах и (или) в медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

#### **ОПК-3**

*знания:*

технологии создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта методологию создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;

*умения:*

создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

*навыки:*

навыками анализа достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

#### **ОПК-6**

*знания:*

принципы работы современных информационных технологий для решения профессиональных задач;

*умения:*

понимать принципы работы современных информационных технологий для решения профессиональных задач;

*навыки:*

применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.



## 7. Структура и содержание практики

Общая трудоемкость практики составляет 6 з.е. (в 6 семестре) 216 часов.

№ п/ п	Курс	Семестр	Разделы (этапы) практики	Вид производственной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость (в часах)			
				Производственный инструктаж	Изучение документации	Выполнение заданий	Обработка результатов
1	3	6	Подготовительный этап Перед началом практики кафедра: - распределяет обучающихся по базам практики в соответствии с заключенными договорами или индивидуальными письмами; - назначает руководителя практики от кафедры. Совместно с руководителем обучающийся составляет рабочий план прохождения практики.	6	10	0	0
2	3	6	Содержательный этап 1. Знакомство с организацией: изучение общих условий деятельности организации – базы практики: основными видами деятельности предприятия, его миссией, организационной структурой, функциями его структурных подразделений и их взаимодействием. 2. Изучение динамики основных показателей экономической деятельности предприятия: основные технико-экономические показатели деятельности предприятия; ресурсы предприятия; основные показатели, характеризующие эффективность его деятельности. Изучение бизнес-процессов. 3. Изучение маркетинговой среды предприятия: основные категории потребителей и их предпочтения; имидж и деловая репутация предприятия; конкурентная среда; рыночные позиции предприятия. 4. Изучение рекламной деятельности предприятия: технологии продвижения продукции предприятия; рекламно-информационные материалы, используемые каналы распространения рекламы; проводимые коммуникационные мероприятия; структуры бюджета проводимых мероприятий. 5. Изучение деятельности в области связей с общественностью предприятия: используемые коммуникативные технологии; основные составляющие PR-деятельности. 6. Информационные технологии для решения коммуникационных задач: ознакомление с использованием информационных технологий для решения коммуникационных задач в организации. 7. Работа в качестве помощника специалиста рекламного отдела или отдела связей с общественностью: знакомство обучающихся с организацией работы в пресс-службах, рекламных и PR-отделах предприятий (организаций), способствует формированию первичных навыков подготовки рекламных и PR-материалов для размещения в СМИ, корпоративных изданиях и на интернет-сайтах, организации PR-мероприятий, участие в проведении маркетинговых	0	30	150	0

			исследований; участие в планировании и проведении рекламных и PR-мероприятий, организации маркетинговых и социологических исследований. 8. Освоение исследовательской и аналитической деятельности специалиста рекламного отдела или отдела связей с общественностью: проведение исследования на выбранную тему с учетом профессиональных интересов обучающегося и будущей темы ВКР; анализ полученных данных и выработка рекомендаций.				
3	3	6	Результативно-аналитический этап Обработка и анализ собранного на практике фактического материала. Оформление обучающимися отчета о выполнении индивидуальных творческих заданий, анализ проделанной работы и подведение её итогов.	0	0	20	0
<b>Всего</b>				6	40	170	0
<b>Итого</b>				216			

## **8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на практике**

Могут использоваться такие научно-исследовательские технологии как систематизация фактического материала, группировки информации организационного характера, методы динамического и факторного анализа, проведение социологических исследований с последующим обобщением полученной информации, анкетирование, опросы, наблюдения и др.; посещение научных конференций, диспутов по вопросам аналитической, научно-исследовательской и организационно-управленческой деятельности предприятия или организации.

## **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике**

Рекомендуется использование программы ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ, учебно-методических пособий и практикумов, разработанных кафедрой (Р4) Экономики, организации и управления производством, «Положения о практиках обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования» СТО.БГТУ.СМК-П-К5-09-17 от 13.02.2017, приказ № 41-О, сайты компаний - баз практики.

## **10. Формы текущего контроля успеваемости**

Обязательной формой текущего контроля успеваемости по практике является диагностическая работа, проводимая по результатам половины периода, отведенного на прохождение практики в соответствии с календарным учебным графиком.

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle.

## **11. Форма промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Формой промежуточной аттестации по практике является дифференцированный зачет, выставляемый с учетом результатов текущего контроля успеваемости и итогов защиты отчета о прохождении практики.

Промежуточная аттестация проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов.

Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:

«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков),

необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции

«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи

«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи

«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибок, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

## **12. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

### **а) Основная литература:**

1. . Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2020, 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. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

### **б) Дополнительная литература:**

не требуется.

### **в) Ресурсы сети Интернет:**

1. <http://ibooks.ru> — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
2. <http://library.voenmeh.ru> — Библиотечно-издательский центр БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова;
3. <http://www.tnt-ebook.ru> — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. <http://e.lanbook.com> — ЭБС Лань;
5. <https://urait.ru> — Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

### **Современные профессиональные базы данных:**

1. <https://rusneb.ru> - Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
3. <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.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=457](http://library.voenmeh.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.

## **13. Материально-техническое обеспечение практики**

Для успешного прохождения ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ обучающийся должен быть обеспечен рабочим местом в подразделении организации, где он проходит практику. По

мере возможности, рабочее место может быть оснащено компьютером.

Во время проведения ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ обучающиеся имеют доступ:

- к библиотечному фонду БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова с необходимым количеством учебной, методической литературы и другой печатной продукции для самостоятельной работы;

- к автоматизированным системам хранения и поиска информации, национальным и международным информационным ресурсам.

#### **14. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств на практике включает:

- задания для проведения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы;
- требования к отчету о прохождении практики и критерии оценивания;
- иные оценочные средства, необходимые для оценки сформированности компетенций, формируемых в результате прохождения практики.

Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 1 к рабочей программе практики.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### Вопросы и задания

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

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ПСК-1.1 – Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПСК-1.3 – Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПСК-1.4 - Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Практика	Вид учебной деятельности, направленной на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
2.	А, В, С	Место прохождения профессионально-творческой практики должно соответствовать следующим требованиям: А) соответствовать образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; В) располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студента; С) иметь соответствующую материально-техническую базу; Д) иметь свой официальный сайт.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
3.	Реклама и связи с общественностью	Какому направлению подготовки должны соответствовать базы прохождения профессионально-творческой практики?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5

4.	A, B, C	Цели реализации профессионально-творческой практики: А) получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; В) приобретение обучающимися профессиональных навыков, компетенций и опыта самостоятельной работы в области организации коммуникационной деятельности организации в рыночной среде; С) разработка и реализация рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; D) овладение элементарными коммуникативными навыками.		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
5.	B, C	В круг задач профессионально-творческой практики входит: А) закрепление общетеоретических знаний; В) изучение имиджа и деловой репутации предприятия (организации); С) изучение коммуникационных процессов, техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; D) изучение норм права.		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
6.	A, B, C, D, E	Отчетными документами по профессионально-творческой практике являются: А) основной текст отчета; В) титульный лист; С) дневник; D) задание на практику; Е) отзыв по итогам прохождения практики.		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
7.	B	На основании ст.13 «Общие требования к реализации образовательных программ» Федерального закона №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» практическая подготовка обучающегося организуется на основании договора. Он заключается между следующими сторонами: А) между профильной организацией и обучающимся; В) между профильной организацией и организацией, осуществляющей образовательную деятельность; С) между профильными организациями; D) между обучающимся и организацией, осуществляющей образовательную деятельность.		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
8.	Компетенция	Способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной профессиональной области:		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	
9.	1-A 2-B 3-C	Ссоотнесите отчетные документы по профессионально-творческой практике с их содержанием:	А) документ, в котором фиксируется тема задания, срок прохождения практики, место прохождения, виды работ, отчетных материалов и требования к их выполнению	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	55
		1) задание			

		2) дневник	В) документ, в котором обучающийся фиксирует выполнение работ и заданий в соответствии с установленным планом-графиком практики		
		3) отзыв	С) характеристика, данная обучающемуся со стороны профильной организации по завершению прохождения практики		
10.	В, D	<p>Основные требования к оформлению отзыва при прохождении профессионально- творческой практики в профильной организации:</p> <p>А) отзыв формируется самостоятельно обучающимся;</p> <p>В) отзыв оформляется на профильном бланке организации;</p> <p>С) отзыв предоставляется обучающимся в начале практики;</p> <p>Д) отзыв заверяется подписью руководителя и печатью организации – базы практики.</p>		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
11.	Профильная организация	Организация, осуществляющая деятельность по профилю соответствующей образовательной программы:		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
12.	Учебный план	Документом образовательной организации, в котором определяется перечень практик, а также их трудоемкость, последовательность и распределение по периодам обучения является:		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
13.	Руководитель практики	Лицо, организующее проведение практики обучающегося (группы обучающихся) со стороны образовательной и профильной организаций:		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
14.	А, В, С	<p>При организации практической подготовки обучающиеся обязаны соблюдать:</p> <p>А) правила внутреннего трудового распорядка профильной организации или образовательной организации;</p> <p>В) требования охраны труда;</p> <p>С) требования техники безопасности;</p> <p>Д) должностные инструкции руководителя практики.</p>		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
15.	Производственная	Вид практики, к которому относится профессионально-творческая практика:		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5

16.	A	Задачи и содержание профессионально-творческой практики определяются: А) рабочей программой практики; В) учебным планом; С) графиком образовательного процесса; D) требованиями руководителя практики.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
17.	C, D	Организация и проведение профессионально-творческой практики, предусмотренной образовательной программой, осуществляется следующими структурными подразделениями Университета: А) обучающимся; В) руководителем практики; С) кафедрой, за которой в учебном плане закреплена соответствующая практика; D) отделом организации практик и содействия трудоустройству.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
18.	Один экземпляр договора после его подписания сторонами передается в профильную организацию, второй экземпляр договора хранится в отделе практик и содействия трудоустройству	Где хранятся экземпляры договоров о практической подготовке после их подписания сторонами?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
19.	В двух экземплярах	В каком количестве экземпляров заключается договор о практической подготовке?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
20.	A	При каких условиях возможно проведение профессиональной-творческой практики в структурных подразделениях Университета? А) основное направление деятельности структурных подразделений соответствует профессиональной деятельности выпускника; В) проведение профессионально-творческой практики в структурных подразделениях Университета невозможно; С) основное направление деятельности структурных подразделений соответствует профессиональной деятельности выпускника, при этом требуется заключение договора; D) получение согласия обучающегося.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
21.	D, E	При реализации профессионально-творческой практики в профильной организации, в приказе указываются: А) реквизиты профильной организации; В) полная информация о профильной организации; С) сведения о руководителе организации; D) полное наименование профильной организации; Е) местонахождение профильной организации, где будет проходить практика.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2



22.	C, D	Основанием для приема, обучающегося на профессионально-творческую практику являются: А) письменное согласие обучающегося; В) устное согласие профильной организации; С) договор о практической подготовке; D) приказ «О практиках обучающихся».	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
23.	A, B	Согласно ст.91-92 Трудового кодекса РФ, продолжительность рабочего дня обучающихся Университета при прохождении профессионально-творческой практики в профильной организации, составляет: А) для обучающихся в возрасте от 16 до 18 лет – не более 35 часов в неделю; В) для обучающихся в возрасте от 18 и старше – не более 40 часов в неделю; С) не более 25 часов в неделю; D) не более 40 часов в неделю.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
24.	A, B, D	Обязательными отчетными документами по профессионально-творческой практике, проводимой в профильной организации, являются: А) задание на практику; В) отчет о прохождении практики; С) зачетная книжка обучающегося; D) отзыв профильной организации о работе обучающегося во время проведения практики.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
25.	A, B	Обязательными отчетными документами по профессионально-творческой практике, проводимой в структурных подразделениях Университета, являются: А) задание на практику; В) отчет о прохождении практики; С) заявление обучающегося; D) отзыв профильной организации о работе обучающегося во время проведения практики.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
26.	C, D	Результаты прохождения профессионально-творческой практики оцениваются в соответствии с: А) заданием на профессионально-творческую практику; В) отзывом профильной организации о работе обучающегося во время проведения практики; С) локальным нормативным актом Университета, регламентирующим проведение промежуточной аттестации; D) критериями, определенными рабочей программой профессионально-творческой практики.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
27.	1-C, D 2-A, B	В результате прохождения профессионально-творческой практики обучающийся приобретает закрепленные в учебном плане общепрофессиональные компетенции – определяемые направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, а также профессионально-специализированные компетенции, определяемые профилем подготовки Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении. Соотнесите общепрофессиональные и профессионально-специализированные компетенции, приобретаемые в результате прохождения профессионально-творческой практики с их содержанием:	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5

		<p>1) общепрофессиональные компетенции</p> <p>2) профессионально-специализированные компетенции</p>	<p>А) способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединениях, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ</p> <p>В) способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике</p> <p>С) способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Д) способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>		
28.	B, D	<p>Изложение текста и оформление отчета по профессионально-творческой практике выполняется обучающимся в соответствии с:</p> <p>А) указаниями руководителя профильной организации;</p> <p>В) требованиями ГОСТ 7.32-2017 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»;</p> <p>С) предложениями отдела практик и содействия трудоустройству;</p> <p>Д) содержанием видов работ, обозначенных в плане-графике задания на практику.</p>		<p>ОПК-1</p> <p>ОПК-2</p> <p>ОПК-3</p> <p>ОПК-6</p> <p>ПСК-1.1</p> <p>ПСК-1.3</p> <p>ПСК-1.4</p>	2
29.	<p>Технологии продвижения продукции предприятия;</p> <p>рекламно-информационные материалы;</p> <p>используемые каналы распространения рекламы;</p> <p>проводимые коммуникационные мероприятия;</p> <p>структуру бюджета проводимых мероприятий</p>	<p>Что необходимо изучить обучающемуся в рамках прохождения профессионально-творческой практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в рамках исследования рекламной деятельности предприятия?</p>		<p>ОПК-1</p> <p>ОПК-2</p> <p>ОПК-3</p> <p>ОПК-6</p> <p>ПСК-1.1</p> <p>ПСК-1.3</p> <p>ПСК-1.4</p>	10

30.	Изучение основных видов деятельности организации (предприятия)-базы практики, ее миссии, организационной структуры, функций структурных подразделений и специфики их взаимодействия	Какие виды работ включает этап знакомства обучающегося с местом прохождения профессионально-творческой практики?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
31.	A, B, C	Установите правильную последовательность этапов прохождения профессионально-творческой практики: А) изучение общих условий деятельности организации – базы практики Б) работа в качестве помощника специалиста рекламного отдела или отдела связей с общественностью С) обработка и анализ собранного на практике фактического материала	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
32.	Знакомство обучающихся с организацией работы в пресс-службах, рекламных и PR-отделах предприятий (организаций); участие в подготовке рекламных и PR-материалов для размещения в СМИ, корпоративных изданиях и на интернет-сайтах; участие в планировании и проведении рекламных и PR-мероприятий, участие в проведении маркетинговых исследований	Какие виды работ может включать этап прохождения обучающимся профессионально-творческой практики в качестве помощника специалиста рекламного отдела или отдела связей с общественностью?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10

33.	Обработку собранного на практике фактического материала, анализ итогов прохождения профессионально-творческой практики, оформление обучающимися отчета о выполнении индивидуальных творческих заданий, получение отзыва (характеристики)	Какие виды работ включает заключительный этап прохождения обучающимся профессионально-творческой практики?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
34.	Под PR-деятельностью понимается управленческая деятельность, которая направлена на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех этой организации.	Что понимается под PR-деятельностью?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
35.	Структурное подразделение организации (предприятия), занимающееся общественными связями, взаимодействием с общественностью	Что такое PR-отдел?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
36.	Независимое юридическое лицо, компания, оказывающая профессиональные услуги в области связей с общественностью.	Что такое PR-агентство?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5

37.	Рекламная деятельность организации (предприятия) включает комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга; рекламная деятельность направлена на потребителей товара (услуги), представляющих соответствующие сегменты рынка.	Что включает в себя рекламная деятельность организации (предприятия)?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
38.	организационная структура формализует порядок распределения ответственности и полномочий внутри компании, позволяет избежать противоречий в работе руководителей, дублирования функций и задач, а также служит связующим звеном между сотрудниками	Какое значение имеет организационная структура для выстраивания внутренних коммуникаций в компании?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
39.	В соответствии с видами работ и формой отчетности, обозначенными в плане-графике задания на профессионально-творческую практику	В соответствии с чем формируется основная часть отчета по профессионально-творческой практике?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5

40.	В заключении отчета по профессионально-творческой практике обучающимся приводятся выводы по разделам отчета, подтверждающие выполнение поставленных во введении цели и задач практики, перечисляются виды работ, выполненные в ходе прохождения практики	Какая информация указывается обучающимся в заключении отчета по профессионально-творческой практике?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
41.	В список использованных источников входят нормативно-правовые акты, справочники, научные и периодические издания, учебники, учебные пособия, методические рекомендации, а также электронные ресурсы, которые использовались обучающимся при прохождении практики и формировании отчета	Что входит в список использованных источников отчета по профессионально-творческой практике?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
42.	Устав организации, миссия организации, стратегические планы организации	Какие организационно-распорядительные документы организации могут отражать особенности ее коммуникативной политики?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
43.	Корпоративные издания, информационные бюллетени, материалы в сети Интернет, пресс-релизы и др.	Какие периодические материалы, отражающие взаимодействие организации (предприятия) с общественностью, могут издаваться PR-отделами?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5

44.	Основными функциями PR-деятельности выступают: контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-мероприятия; реагирование на общественность; достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности	Каковы основные функции PR-деятельности?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
45.	Основные категории потребителей и их предпочтения; имидж и деловую репутацию организации (предприятия); конкурентную среду; рыночные позиции организации (предприятия)	Какие элементы маркетинговой среды организации (предприятия) следует изучить обучающемуся в ходе прохождения профессионально-творческой практики?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
46.	Пресс-служба	Структурное подразделение коммерческой компании, государственного учреждения, органа государственной власти, основной функцией которого является установление и поддержание контактов с прессой для освещения деятельности организации:	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
47.	Составление рекламных объявлений, обеспечение их текстовым сопровождением, покупка времени на телевидении, радио, или площади в печатных изданиях для размещения рекламных сообщений	Что относится к задачам рекламной деятельности организации (предприятия)?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10

48.	На реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и поддержание общественного мнения об организации (предприятии)	На что ориентированы коммуникационные кампании?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
49.	В круг основных задач пресс-посредничества входит написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности	В чем заключаются основные задачи пресс-посредничества в рамках реализации PR-деятельности организации (предприятия)?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	10
50.	Стратегическая задача рекламы заключается в создании желания и мотивировки спроса на товары и услуги организации (предприятия)	В чем заключается стратегическая задача рекламы как инструмента реализации PR-деятельности?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
51.	Исследование и анализ PR-проблем позволяет выявить, оценить и обобщить информацию о состоянии внешней окружающей социальной среды для обеспечения нужд организации (предприятия)	Каково значение исследования и анализа PR-проблем в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью?	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
52.	1-А 2-В 3-С	В ходе прохождения профессионально-творческой практики обучающийся участвует в подготовке рекламных и PR-материалов для размещения в СМИ, корпоративных изданиях, а также на интернет-сайтах. Соотнесите данные площадки с их направленностью:	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
		1) СМИ	А) обслуживание интересов общественности, формирование повестки дня	
		2) Корпоративные издания	В) служат интересам определенной организации и выпускаются по ее инициативе	



		3) Интернет-сайт	С) инструмент для оптимального поиска определенных авторизованных целевых аудиторий, помогающий распространять среди них значительные объемы информации		
53.	A, B, C, D	Среди нижеперечисленного, к рекламно-информационным материалам относятся: А) буклеты; В) листовки; С) флаеры; D) приглашения; Е) пресс-релизы; D) байлайнеры.		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
54.	A	Среди нижеперечисленного, к PR-материалам НЕ относится: А) бизнес-план; В) бэкграундер; С) пресс-кит; D) медиа-план.		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
55.	1-B 2-A	Соотнесите понятия «имидж» и «репутация» с их сущностным содержанием		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	5
		1) имидж	А) объективно сложившееся у целевых групп мнение о деятельности организации, получившее подтверждение на практике		
		2) репутация	В) образ, целенаправленно формируемый организацией в сознании целевых групп		
56.	C, D	В отличие от рекламы, связи с общественностью: А) информируют через каналы массовой коммуникации; В) имеют жесткую адресную направленность; С) не нацелены жестко на сбыт определенного продукта; D) ориентированы на создание окружения, в котором организация или личность может успешно функционировать.		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2
57.	B	Документ-официальное письмо о принятии обучающегося на практику, направляемое образовательной организацией в профильную организацию А) отзыв на обучающегося; В) ходатайство о принятии обучающегося на практику; С) характеристика на обучающегося; D) запрос.		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4	2

58.	A, B	<p>Маркетинг, ориентированный на анализ рынка, имеет огромное значение для эффективного осуществления PR-деятельности, поскольку:</p> <p>А) предоставляет аналитическую информацию об окружающей социальной среде;</p> <p>В) предоставляет информацию о потребителях как важнейшей группе PR-общественности;</p> <p>С) предоставляет информацию о том, как грамотно упаковать товар;</p> <p>Д) позволяет эффективно проинформировать СМИ о деятельности компании.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4</p>	2
59.	A, D	<p>Для чего в рамках изучения маркетинговой среды проводится анализ конкурентной среды организации (предприятия)?</p> <p>А) для выявления сильных и слабых сторон конкурентов;</p> <p>В) для информирования СМИ о конкурентах организации (предприятия);</p> <p>С) для создания корпоративных изданий организации (предприятия);</p> <p>Д) для определения тенденций и перспектив развития рынка;</p>	<p>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4</p>	2
60.	A, B, C	<p>План-график профессионально-творческой практики включает следующие элементы:</p> <p>А) наименование этапа практики и срок его завершения;</p> <p>В) виды работ, реализуемых обучающимся в ходе прохождения практики;</p> <p>С) форму отчетности по итогам прохождения этапов практики;</p> <p>Д) характеристику обучающегося со стороны профильной организации.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПСК-1.1 ПСК-1.3 ПСК-1.4</p>	2