

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 01.07.2022 12:01:41
Уникальный программный ключ:
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»

**Программа
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Направление подготовки
38.03.05 - БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

Направленность образовательной программы:
"электронный бизнес"

Уровень подготовки

Бакалавриат

Форма обучения

Очная/ заочная/ очно-заочная

Факультет **Экономики и менеджмента**
Кафедра **Бизнес-информатики**

Санкт-Петербург

2021

СОДЕРЖАНИЕ

1 Вид, тип, способ и форма проведения преддипломной практики	3
2 Перечень планируемых результатов обучения при прохождении преддипломной практики	4
4 Объем и продолжительность преддипломной практики	14
5 Содержание преддипломной практики.....	16
6 Формы отчетности преддипломной практики	18
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	Ошибка! Закладка не определена.
10. Перечень информационных технологий	Ошибка! Закладка не определена.
10.1 Информационные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
10.3. Информационные справочные системы.....	Ошибка! Закладка не определена.
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по преддипломной практике	22
12. Особенности освоения преддипломной практики инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья	26
Приложение № 1. Фонд оценочных средств	28

1 Вид, тип, способ и форма проведения преддипломной практики

Б2.О.02.01(Пд) Преддипломная практика

Вид практики: производственная практика.

Тип практики: преддипломная.

Форма проведения практики: дискретно (по видам практик), концентрированная

Способ проведения практики: стационарная.

Преддипломная практика нацелена на подготовку к выполнению выпускной квалификационной работы, являющейся обязательной частью государственной итоговой аттестации. Во время преддипломной практики студенты осуществляют поиск, отбор и изучение всей необходимой информации для написания ВКР.

Преддипломная практика может проводиться на базе образовательной организации либо в иных профильных организациях.

Формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной.

Преддипломная практика нацелена на подготовку к выполнению выпускной квалификационной работы, являющейся обязательной частью государственной итоговой аттестации. Во время преддипломной практики студенты осуществляют поиск, отбор и изучение всей необходимой информации для написания ВКР.

Преддипломная практика может проводиться на базе образовательной организации либо в иных профильных организациях.

В результате прохождения практики должны быть сформированы следующие компетенции:

универсальные - УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11.

общефессиональные – ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6.

профессиональные по выбранным видам деятельности – ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8.

Преддипломная практика проводится в составе производственной практики – вида практики, входящего в Блок 2 «Практики» образовательной программы бакалавров.

Способ проведения преддипломной практики:

стационарная - проводится в структурных подразделениях СПбГТИ(ТУ) и в организациях Санкт-Петербурга, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках ОПОП (далее - профильная организация).

Способ проведения практики устанавливается в зависимости от целей практики и возможностей их достижения структурными подразделениями института и (или) профильными организациями.

Преддипломная практика осуществляется в форме производственной работы по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Результаты преддипломной практики должны быть оформлены в письменном виде.

2Перечень планируемых результатов обучения при прохождении преддипломной практики

Проведение *преддипломной* практики направлено на формирование элементов следующих компетенций:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-1	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК - 1.11 Осуществляет поиск необходимой управленческой информации, разрабатывает, выбирает и проводит аргументацию оптимального варианта решения профессиональной задачи на ее основе.
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 – 2.6 Осуществляет выработку и выбор оптимальных способов решения задач в рамках профессиональной деятельности, с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК – 3.6 Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций, применяет методы командного взаимодействия в профессиональной деятельности.
УК-4	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК – 4.6 Выбирает коммуникативно приемлемые стили и средства взаимодействия в социальной и профессиональной сферах на государственном языке

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		РФ и иностранном (-ых) языках.
УК-5	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК – 5.11 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в процессе осуществления профессиональной деятельности.
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК – 6.7 Выстраивает и реализует персональную траекторию образования и саморазвития на его основе в рамках профессиональной деятельности с учетом временных ресурсов и ограничений.
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК – 7.5 Выбирает и использует здоровьесберегающие приемы физической культуры для укрепления организма в целях осуществления полноценной профессиональной деятельности.
УК-8	УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК – 8.6 Применяет теоретические и практические знания и навыки для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах.
УК-9	УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК – 9.4 Содействует успешной профессиональной и социальной адаптации лиц с ограниченными возможностями здоровья.
УК-10	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК – 10.4 Обосновывает экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-11	УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК – 11.3 Следует правовым нормам и базовым этическим ценностям, демонстрирует нетерпимое отношение к коррупционному поведению.
ОПК-1	способен проводить моделирование, анализ и совершенствование бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятия в интересах достижения	ОПК-1.4 реализует на практике совершенствование бизнес-процессов

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	его стратегических целей с использованием современных методов и программного инструментария	
ОПК-2	способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК-2.3 реализует на практике выбор рационального решения для управления бизнесом
ОПК-3	способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для практической их реализации	ОПК-3.3 осуществляет разработку алгоритмов и программ для управления бизнесом
ОПК-4	Способен понимать принципы работы информационных технологий; использовать информацию, методы и программные средства ее сбора, обработки и анализа для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений	ОПК-4.5 осуществляет принятие решений для управления бизнесом
ОПК-5	способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ОПК-5.3 решает задачи управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
ОПК-6	способен выполнять отдельные задачи в рамках коллективной научно-исследовательской, проектной и учебно-профессиональной деятельности для поиска, выработки и применения новых решений в области информационно-коммуникационных технологий	ОПК-6.3 принимает решение для выполнения поставленной задачи
ПК-1	способен работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях	ПК-1.6 реализует на практике применение полученной информации для решения поставленной задачи
ПК-2	способен проектировать архитектуру информационной системы	ПК-2.6 разрабатывает рекомендации по преобразованию архитектуры предприятия

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-3	способен проводить обследования деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятий с использованием современных стандартов и методик, разрабатывать регламентов для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий	ПК-3.6 разрабатывает регламент для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий
ПК-4	способен использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования	ПК-4.4 проводит анализ и систематизацию информации по теме исследования
ПК-5	способен осуществлять планирование и организацию проектной деятельности на основе стандартов управления проектами, выполнять технико-экономическое обоснование проектов	ПК-5.6 выполняет технико-экономическое обоснование проекта
ПК-6	способен управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, выбор рациональных информационных систем и информационно-коммуникативных технологий решения для управления бизнесом	ПК-6.4 использует информационную систему для управления контентом предприятия
ПК-7	способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления информационной безопасностью ИТ-инфраструктуры предприятия	ПК-7.4 решает задачи управления информационной безопасностью ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-8	способен позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")	ПК-8.4 осуществляет взаимодействие с потребителями

В результате прохождения преддипломной практики планируется достижение результатов, демонстрирующих готовность решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

Тип задач профессиональной деятельности	
аналитический	ПК-1; ПК-4
технологический	ПК-2
организационно- управленческий	ПК-3; ПК-6; ПК-7; ПК-8
проектный	ПК-5

Соответствию профессиональных стандартов, обобщённых трудовых функций и трудовых функций профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата компетенциям ФГОС по направлению подготовки «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенции	
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации	Наименование	Код
06.013 Специалист по информационным ресурсам	С	Управление менеджмент) информационными ресурсами	6	Организация работ по созданию и редактированию контента	С/01.6	6	способен управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, выбор рациональных информационных систем и информационно-коммуникативных технологий решения для управления бизнесом	ПК-6
				Управление информацией из различных источников	С/02.6	6	способен работать с компьютером как средством управления информацией, работать с	ПК-1

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенции	
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации	Наименование	Код
								информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях
				Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта	С/07.6	6	способен позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")	ПК-8

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенции	
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации	Наименование	Код
06.015 Специалист по информационным системам	С	Выполнение работ и управление работами по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного правления и бизнес-процессы	6	Инженерно-технологическая поддержка планирования управления требованиями	С/10.6	6	способен проводить обследования деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятий с использованием современных стандартов и методик, разрабатывать регламентов для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий	ПК-3

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенции	
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации	Наименование	Код
					Определение первоначальных требований заказчика к ИС и возможности их реализации в ИС на этапе предконтрактных работ	С/01.6	6	способен использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования
				Разработка архитектуры ИС	С/14.6	6	способен проектировать архитектуру информационной системы	ПК-2
06.016 Руководитель проектов в области информационных технологий	А	Управление проектами в области ИТ на основе полученных планов проектов в условиях, когда проект не	6	Планирование проекта в соответствии с полученным заданием	А/14.6	6	способен осуществлять планирование и организацию проектной деятельности на основе стандартов управления проектами,	ПК-5

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенции	
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации	Наименование	Код
		выходит за пределы утвержденных параметров					выполнять технико-экономическое обоснование проектов	
				Реализация мер по неразглашению информации, полученной от заказчика	A/26.6	6	способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления информационной безопасностью ИТ-инфраструктуры предприятия	ПК-7

3. Место преддипломной практики в структуре образовательной программы.

Место модуля в ОПОП. Практика Б2.О.02.01(Пд) относится к обязательной части образовательной программы бакалавриата.

Изучается: очная ф.о. – на четвертом курсе, в 12 триместре;
очно-заочная ф.о. – на пятом курсе, в 15 триместре;
заочная ф.о. – на пятом курсе, в 15 триместре.

Объем модуля - 12 з.е. продолжительностью 432 академических часа.

Она базируется на ранее изученных модулях обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата:

«Основы управления в профессиональной деятельности»;
«Информационные технологии»;
«Архитектура предприятия»;
«Разработка компонентов ИКТ»;
«Управление проектами»;
«Позиционирование электронных предприятий»;
«IT-инфраструктура предприятия»;
«Бизнес-решения для внедрения информационных систем»;
«Электронный бизнес»;
«Управление электронным предприятием и Интернет-ресурсами»;
«Базы данных и базы знаний»;
«Информационные и экспертные системы».

Для прохождения практики обучающийся должен достигнуть (или превысить) пороговые требования к результатам обучения, приобретенным в результате предшествующего освоения теоретических учебных модулей, и не иметь по ним академических задолженностей на начало практики.

Полученные в ходе практики опыт и навыки необходимы студентам при выполнении и защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты и при решении профессиональных задач в будущей трудовой деятельности.

Объем и продолжительность преддипломной практики

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 12 зачетных единиц.

Продолжительность преддипломной практики составляет 8 недель (432 академических часа).

Для очной формы обучения

Триместр	Трудоемкость практики, з.е.	Контактная работа по практике (КПр),	Самостоятельная работа (СР), в том	Контроль, акад. час	Продолжительность практики, нед
----------	-----------------------------	--------------------------------------	------------------------------------	---------------------	---------------------------------

		акад.ч , в том числе в форме практической подготовки	числе в форме практической подготовки		(акад.час)
12	12	288 (288)	135(135)	9	8 (432)

Зачет с оценкой по итогам прохождения практики в 12 триместре.

Для заочной формы обучения

Триместр	Трудоемкость практики, з.е.	Контактная работа по практике (КПр), акад.ч , в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа (СР), акад.ч, в том числе в форме практической подготовки	Контроль, акад.час	Продолжительность практики, нед (акад.час)
15	12	288 (288)	135(135)	9	8 (432)

Зачет с оценкой по итогам прохождения практики в 15 триместре.

Для очно-заочной формы обучения

Триместр	Трудоемкость практики, з.е.	Контактная работа по практике (КПр), акад.ч , в том числе в форме практической подготовки	Самостоятельная работа (СР), акад.ч, в том числе в форме практической подготовки	Контроль, акад.час	Продолжительность практики, нед (акад.час)
15	12	288 (288)	135(135)	9	8 (432)

Зачет с оценкой по итогам прохождения практики в 15 триместре.

5 Содержание преддипломной практики

Содержание преддипломной практики определяется, прежде всего, темой выпускной квалификационной работы. Тема выпускной квалификационной работы может соответствовать практическим нуждам той организации, в которой проходит практику студент. Изучение организации производства на предприятии включает определенный круг вопросов и проблем.

Содержание практики определяется руководителями практики на основе ФГОС ВО и отражается в индивидуальном задании на преддипломную практику.

База практики является объектом ВКР, и результаты преддипломной практики состоят в определении проблем в деятельности организации и выборе предполагаемой темы ВКР из списка тем, указанных в программе государственной итоговой аттестации (ГИА), и опубликованном за 6 месяцев до начала ГИА

5.1 Вопросы, подлежащие рассмотрению, в ходе практики

5.1.1 В ходе ознакомления с деятельностью предприятия (организации) необходимо рассмотреть:

- 1) основные законодательные, нормативные и регламентирующие документы исследуемой организации в области производства, охраны труда, противопожарной техники и защиты окружающей среды,
- 2) организационно-правовую форму организации (АО, ООО, государственное предприятие, производственный кооператив).
- 3) производственную и административную структуру
- 4) основные подразделения организации
- 5) номенклатуру основных видов деятельности
- 6) основных потребителей продукции, услуг
- 7) IT-инфраструктуру предприятия
- 8) основные технико-экономические показатели работы организации
- 9) функции аппарата управления
- 10) режим работы (продолжительность рабочей недели, смены, графики сменности), баланс времени одного работающего.
- 11) - основные технико-экономические показатели деятельности организации
- 12) - бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках

5.1.2 В ходе выполнения общего задания необходимо изучить и представить в отчет (по заданию руководителя ВКР отдельные пункты):

- 1) ассортимент производимой продукции исследуемой организации
- 2) техническую документацию на изготовление продукции
- 3) сырьевую и энергетическую базу производства
- 4) состав основных производственных фондов,
- 5) штатное расписание, действующее в организации, систему оплаты труда, систему материального поощрения персонала

- б) оценку экономической деятельности фирмы
- 7) анализ IT-инфраструктуры предприятия.

5.1.3 В ходе индивидуального задания по организации/предприятию: по ПРОФИЛЮ «Электронный бизнес»

Добавляются разделы

1 Характеристика внешней среды предприятия (региональная часть)

Анализ рынка сбыта продукции.

Анализ состава и структуры покупателей изделий исследуемого в рамках выпускной работы ассортимента. Диапазон цен на товары. Ассортимент и объем продукции товаров - заменителей, представленных на рынке региона, в том числе импортных. Диапазон цен на товары-заменители. Сравнительная характеристика потребительских свойств производимой продукции и товаров-заменителей.

Информационные возможности в регионе. Наименование основных средств массовой информации. Стоимость разработки программного обеспечения.

Анализ рынка информационных продуктов. Рынок MRPII/ERP-систем управления производственными предприятиями. Решения для отраслей промышленности. Сфера применения российских и зарубежных MRPII/ERP-систем. Функциональная структура MRPII/ERP-систем. Выбор MRPII/ERP-системы для предприятия.

2. Информационное обеспечение предприятия

Нормативно-справочная информация производственного предприятия. Нормативно-справочная информация (НСИ) производственного предприятия. Организация ведения НСИ. Централизованное ведение НСИ. Классификаторы информации, их применение для автоматизированной обработки информации. Разработка локальных (корпоративных) классификаторов информации. НСИ (справочники) о предприятии, финансах, кадрах, товарно-материальных ценностях (ТМЦ), контрагентах (бизнес-окружении). Использование НСИ для автоматизации формирования первичных учетных документов, планирования, контроля, анализа. Информационное обеспечение управления закупками (снабжением). Автоматизация учета закупок ТМЦ, взаиморасчетов, контроля выполнения заказов поставщиками. Информационное обеспечение управления производством. Состав, содержание, ведение НСИ для управления производством. Спецификация изделия. Автоматизация формирования производственных планов. Использование спецификаций для планирования производства готовой продукции, изготовления на предприятии и закупки материалов, комплектующих, других ТМЦ. Автоматизация составления плана производства на основании плана продаж. Оперативное планирование и управление производством. Технологические (маршрутные) карты. Производственные задания. Контроль обеспеченности производства материалами, другими ресурсами, выполнения производственных заданий (плана производства). Автоматизация учета в производстве. Автоматизация формирования первичных учетных документов, производственных отчетов. Автоматизация учета движения ТМЦ, выпуска продукции, материальных затрат, незавершенного производства. Информационное обеспечение управления продажами (сбытом). Договора, заказы (заявки) покупателей. Формирование планов продаж. Документооборот при продаже продукции. Технология формирования первичных учетных документов при продаже продукции. Автоматизации учета продажи продукции, взаиморасчетов, контроля выполнения заказов покупателей. Управление запасами готовой продукции.

6 Формы отчетности преддипломной практики

6.1 Требования к составлению отчета

6.1.1 Отчет о практике оформляет каждый.

6.1.2 Объем отчета должен составлять 25 – 40 страниц. Оглавление формируется по разделам

Отчет о практике должен содержать:

- титульный лист, оформленный согласно Приложению;
- задание и календарный план практики, подписанные руководителями практики;
- введение;
- анализ выполненной работы;
- раздел по технике безопасности и охране труда (при необходимости);
- заключение;
- источники информации (первичные документы из организации) в виде приложений (обязательны первоисточники части информации, представляемой в отчете).

6.1.3 Раздел "Введение" должен содержать общие сведения о практике и краткую характеристику базы практики.

6.1.4 Раздел "Анализ выполненной работы" является основной частью отчета и составляет примерно 90% его объема. В разделе дается описание и анализ выполненной работы с количественными и качественными характеристиками ее элементов по структуре задания. Приводятся необходимые иллюстрации (схемы, картинки, например, оборудования и др.). В содержании отчета содержатся личные наблюдения, критический анализ и оценку деятельности предприятия/организации, а также, выводы и заключения, определяющие выбор темы ВКР.

6.1.5 Раздел "Техника безопасности и охрана труда" содержит сведения из соответствующих инструкций, действующих в организации.

6.1.6 В разделе "Заключение" студент должен

- кратко изложить состояние и перспективы развития изученных на практике систем (объектов, процессов);
- отметить недостатки действующей системы и конкретные пути её улучшения или замены
- проявить универсальные и профессиональные компетенции.

6.2 Обязанности студента, проходящего производственную практику

6.2.1 Студент обязан до начала практики:

- подробно выяснить характер и сроки практики;
- ознакомиться с программой практики и заданиями, которые необходимо выполнить на предприятии/организации;

6.2.2 Прибыв на место практики, студент обязан

- получить документ – пропуск (удостоверение), для работающих – это их постоянных пропуск;
- согласовать с руководителем практики от организации календарный план-график прохождения практики, порядок и место проведения работ, порядок пользования производственно-техническими материалами, литературой;
- ознакомиться с правилами внутреннего распорядка и техникой безопасности на предприятии, в учреждении, организации и неуклонно их выполнять;
- уточнить с руководителем практики от организации, кто будет руководить работой непосредственно на рабочем месте, порядок и место получения консультаций;

- полностью и самостоятельно выполнять задания, предусмотренные программой и календарным планом практики;
 - осуществлять сбор, систематизацию, обработку и анализ первичной экономико-управленческой информации и иллюстративных материалов по теме выпускной работы;
 - обеспечить необходимое качество и нести равную со штатными работниками ответственность за выполняемую работу по плану подразделения и ее результаты;
 - оформить отчет в установленные сроки и представить его для оценки и отзыва руководителю производственной практики от предприятия;
 - получить отзыв руководителя практики от предприятия (Приложение).
- 6.2.3 Студент обязан представить на кафедру руководителю от университета - отчет о практике со всеми представленными приложениями.

Нормативными считаются следующие документы с обязательными полями подписи руководителя практики и места печати организации:

- титульный лист с подписью руководителя практики от организации и печатью организации;
- задание на практику в установленной форме;
- отзыв руководителя практики от организации с подписью и печатью организации;
- приложения. Первичные документы (копии).

В процессе практики текущий контроль за работой студента, в том числе самостоятельной, осуществляется руководителем практики в рамках регулярных консультаций, аттестация по отдельным разделам практики не проводится.

6.3 Отчетность по преддипломной практике

Обучающиеся выполняют задания, предусмотренные программой, под руководством двух руководителей: преподавателя кафедры и руководителя от организации – базы практики.

Руководитель практики от кафедры назначается заведующим кафедрой и является основным консультантом студента на весь период прохождения практики.

Руководитель практики от кафедры:

выдает задание на практику по следующему образцу (*Приложение 2*); оказывает научно-методическую и консультационную поддержку:

- 1) рекомендует основную и дополнительную литературу;
- 2) проводит индивидуальные консультации;
- 3) ведет контроль за процессом прохождения практики;
- 4) участвует в процедуре аттестации по практике.

Непосредственное руководство работой студентов осуществляет руководитель практики от организации. Он обеспечивает условия выполнения студентами программы и индивидуального задания, консультирует по вопросам реализации программ практики, ведения дневника, составления отчета, выдает студенту характеристику о навыках и освоенных компетенциях, его дисциплинированности, исполнительности и инициативности в работе. По окончании практики им проверяется дневник и оценивается отчет по практике и работа студента.

Для обеспечения ориентированного на специфику организации и его подразделений руководства практикой от организации назначаются руководители из числа квалифицированных и опытных специалистов. Руководитель практики от предприятия обязан:

организовать практику студентов в полном соответствии с положением и программой практики;

обеспечить студентов рабочими местами в соответствии со специальностью и создать необходимые условия для получения ими в период прохождения практики информации о технике и технологии производства, организации производства, экономике и управлении производством и т. д.;

совместно с руководителем практики от кафедры при участии студентов разработать индивидуальные планы-графики прохождения практики и осуществлять контроль за его выполнением;

оказать помощь студентам в сборе, систематизации и анализе первичной технико-экономической информации на предприятии;

обеспечить студентов необходимыми консультациями по всем вопросам, входящим в задание по производственной практике с привлечением специалистов предприятия;

контролировать выполнение студентами заданий по практике и правил внутреннего распорядка;

по окончании практики дать заключение о работе студентов с оценкой фундаментальной, общепрофессиональной и специальной подготовки, отношения к выполнению заданий и программы практики.

Руководство и контроль прохождения практики возлагаются приказом ректора на руководителя практики по направлению подготовки.

Общее учебно-методическое руководство практикой осуществляется выпускающей кафедрой управления персоналом и рекламы.

Руководитель практики, который может стать руководителем выпускной квалификационной работы: согласовывает программу преддипломной практики и тему выпускной квалификационной работы с научным руководителем программы подготовки бакалавров; проводит необходимые организационные мероприятия по выполнению программы практики; определяет график проведения практики, режим работы и осуществляет систематический контроль хода практики и работы студентов; оказывает помощь студентам по вопросам, связанным с прохождением практики и оформлением отчета.

Студент при прохождении практики получает от руководителя указания и отчитывается в выполненной работе в соответствии с графиком проведения практики.

В процессе практики текущий контроль за работой студента, в том числе самостоятельной, осуществляется руководителем практики в рамках регулярных консультаций, аттестация по отдельным разделам практики не проводится.

По итогам проведения преддипломной практики обучающийся представляет руководителю практики оформленный письменный отчет и отзыв руководителя практики от профильной организации.

Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета опроса и отзыва руководителя практики (приложение 4). По итогам положительной аттестации студенту выставляется зачет с оценкой (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Объем отчета и его содержание определяется руководителем практики совместно с обучающимся и руководителем практики от профильной организации с учетом выданного задания на практику.

При проведении преддипломной практики в структурном подразделении СПбГТИ(ТУ) отзывом руководителя практики от профильной организации считается отзыв руководителя практики от структурного подразделения.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по итогам преддипломной практики проводится в форме зачета (с оценкой), на основании письменного отчета и отзыва руководителя практики, до окончания практики (триместра 12 обучения).

Отчет по практике предоставляется обучающимся не позднее **последнего дня практики**. Согласно «Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры в СПбГТИ(ТУ)» от 28.01.2016. возможно предоставление к указанному сроку электронного варианта отчета по практике.

Зачет по практике принимает руководитель практики от кафедры.

Результаты практики считаются достигнутыми, если для всех элементов компетенций превышен (достигнут) пороговый уровень освоения компетенции на данном этапе.

Типовые контрольные вопросы при проведении зачета приведены в Приложении 1 (ФОС).

Примеры вопросов на зачете:

1. Устройства обработки информации. (ПК-1)
2. Основы компьютерной коммуникации. (ПК-1)
3. Виды и топология локальных сетей. (ПК-3)
4. Реализация современных схем принятия решений на основе платформ BIG DATA. Общие соображения: философия сборки. (ПК-3)
5. Устойчивость к сбоям в сетях с коммутацией каналов, с пакетной коммутацией. (ПК-3)
6. Что представляет собой модель TO-BE при разработке архитектуры предприятия? (ПК-7)
7. Что представляет собой модель AS-IS при разработке архитектуры предприятия? (ПК-7)
8. Дайте краткую характеристику домену – бизнес-архитектура. (ПК-2)
9. Как соотносится архитектура решения (отдельных проектов) с архитектурой предприятия? (ПК-2)
10. Какими стандартами задаются базовые понятия АП? (ПК-2)
11. Понятие об организации проектного типа. (ПК-5)
12. Матричные организационные структуры управления проектами. Слабые, сбалансированные и сильные матричные структуры. Достоинства и недостатки матричных организационных структур при управлении проектами. (ПК-5)
13. Каковы основные принципы формирования команды проекта, примерный состав команды проекта, основные требования к менеджеру проекта. (ПК-5)
14. Что такое сетевой график проекта, каково его назначение? Основные правила построения сетевых графиков, основные типы связей между операциями. (ПК-5)
15. Понятие о методе критического пути (СРМ). Расчет критического пути. Прямой и обратный анализ и определение времени выполнения проекта в целом и резервов времени операций. Значимость критического пути и резервов времени операций для планирования и управления. (ПК-5)
16. Способы продвижения сайта в интернете (ПК-8)

17. Виды рекламы в интернете (ПК-8)
18. Контекстная реклама: принцип работы, система оплаты, основные системы и сайты (Яндекс.Директ, GoogleAdWords) (ПК-8)
19. Достоинства и недостатки контекстной рекламы(ПК-8)
20. Понятие таргетинговой рекламы (ПК-8)
21. Тематическая область электронного бизнеса.(ПК-6)
22. Концепция и модели предпринимательской деятельности в Интернет. (ПК-6)
23. Модели электронного бизнеса. (ПК-6)
24. Введение в профессию маркетинг и бизнес. (ПК-6)
25. Стратегические и тактические аспекты планирования онлайн продвижения.(ПК-6)
26. Реляционная модель организации данных в памяти компьютера (ПК-4)
27. Информационно-логическая модель построения данных для ИС. (ПК-4)
28. Основные понятия жизненного цикла ИС: понятие «управление жизненным циклом ИС», соотношение управления жизненным циклом с оценкой ИТ-проектов. (ПК-4)
29. Модели жизненного цикла информационной системы. (ПК-4)
30. Структура жизненного цикла информационной системы. (ПК-4)

8. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения практики

Электронные учебные издания:

1. *Гаврилов, Л. П.* Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. (ЭБС «Юрайт»)
2. *Зараменских, Е. П.* Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для вузов / Е. П. Зараменских. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8210-7. (ЭБС «Юрайт»)
3. *Моргунов, А. Ф.* Информационные технологии в менеджменте : учебник для вузов / А. Ф. Моргунов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 310 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12799-7. (ЭБС «Юрайт»)
4. *Новожилов, О. П.* Информатика в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / О. П. Новожилов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 320 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09964-5. (ЭБС «Юрайт»)
5. *Новожилов, О. П.* Информатика в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / О. П. Новожилов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 302 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09966-9. (ЭБС «Юрайт»)
6. *Одинцов, Б. Е.* Информационные системы управления эффективностью бизнеса : учебник и практикум для вузов / Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01052-7. (ЭБС «Юрайт»)
7. *Советов, Б. Я.* Базы данных : учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский, В. Д. Чертовской. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07217-4.(ЭБС «Юрайт»)

8. Информационные системы управления производственной компанией : учебник и практикум для вузов/ под ред. Н. Н. Лычкиной. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 249 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00764-0. (ЭБС «Юрайт»)

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения практики

Официальный сайт СПбГТИ(ТУ) <http://technolog.edu.ru>

Размещены :

- учебный план
- РПМ
- учебно-методические материалы

1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)

Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).

Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех» ГК№0372100046511000114_135922 от 30.08.2011

Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>

2. Электронная библиотечная система «Юрайт»

Принадлежность – сторонняя.

Договор № 130 (ЕП) 2020 от 01.12.2018

Адрес сайта – <https://urait.ru>

3. E-library.ru – научная электронная библиотека.

Принадлежность – сторонняя.

Договор № SU-676/2021 от 02.12.2020

Адрес сайта – <http://elibrary.ru>

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 10 журналов:

- ✓ Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика»
- ✓ Журнал «Вестник Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова»
- ✓ Журнал «Вопросы экономических наук»
- ✓ Журнал «Труд и социальные отношения»
- ✓ Журнал «Управление риском»
- ✓ Журнал «Человеческий капитал и профессиональное образование»
- ✓ Журнал « Экономические стратегии»
- ✓ Журнал « Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал « Креативная экономика»

Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ), журнал перечня ВАК)

Профессиональные базы данных

1. ПБД ФЭМ Принадлежность – собственная СПбГТИ (ТУ)

Адрес сайта https://gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15

2. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С- обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>

Принадлежность - сторонняя. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

Информационные справочные системы

1.Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru

2.Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru
Принадлежность – сторонняя «Консультант Плюс»
Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>;
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru>;
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>
4. Российская национальная библиотека-www.nlr.ru /
5. Российская государственная библиотека.-www.rsl.ru /
6. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -www.aif.ru /
7. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- www.biznes-karta.ru /
8. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- www.bloomberg.com /
9. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -www.rbc.ru /
10. Система дистанционного бизнес-образования - www.businesslearning.ru

10. Перечень информационных технологий

10.1 Информационные технологии

В процессе организации преддипломной практики руководителями от выпускающей кафедры применяются современные образовательные и научно-исследовательские технологии.

Мультимедийные технологии для ознакомительной контактной работы и инструктажа студентов во время практики проводятся в аудиториях, которые все на факультете оборудованы мультимедийными комплексами. Это позволяет руководителям и преподавателям кафедры экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем.

Дистанционная форма консультаций осуществляется во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета.

В процессе прохождения практики бакалавров используют следующие образовательные технологии, которые в зависимости от специфики и характера выполняемой работы могут иметь некоторые различия:

- ознакомление с общей организацией процесса практики в ходе вводных лекций под руководством специалистов базы практики;
- работа с технико-экономической документацией цеха/отдела (предприятия/организации);
- работа с научно-технической и патентной литературой;
- поиск дополнительной информации в глобальной сети Интернет;
- решение конкретной профессиональной задачи анализа, учёта и контроля для предприятия, которое является объектом практики.

10.2. Лицензионное программное обеспечение

Microsoft Office 2010 (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Project)

1С:Предприятие 8 (1С:Управление торговлей, 1С:Зарплата и Управление персоналом).

Операционная система Microsoft Windows

10.3. Информационные справочные системы

1 Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru

Принадлежность – сторонняя

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

2. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Принадлежность – сторонняя

Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru

3. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С-обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>

Принадлежность – сторонняя

Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по преддипломной практике

Контактная работа с преподавателем проводится в специальных помещениях.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для проведения занятий и консультаций по практике, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютеры, звуковые колонки)

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда, а также профессиональные базы данных и информационно-справочные системы обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для проведения учебных занятий используется межкафедральная лаборатория «экономической информатики», состоящая из 5 больших компьютерных классов, или лаборатория «информационных технологий», включающая 3 учебные лаборатории с 30 рабочими местами в каждой, и для самостоятельной работы студентов оснащен 1 компьютерный зал. Каждая

учебная аудитория на факультете экономики и менеджмента оборудована мультимедийным комплексом, состоящим из компьютера, проектора, экрана. Общее число компьютеров составляет 185 машин.

Все компьютеры объединены во внутреннюю сеть под управлением двух серверов, а также имеют выход в Интернет.

Компьютеры имеют оснащение наушниками и микрофонами для выполнения творческих заданий. Для выполнения заданий студенты используют пакет программ MicrosoftOffice, правовую систему Гарант, «Консультант Плюс».

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – gtifem.ru. В рамках данного проекта реализована возможность социальной коммуникации между студентами и преподавателями, организован доступ к учебной литературе, к обсуждению и реализации разного рода проектов не только в рамках учебного процесса, но и в социально-общественной жизни студентов.

12. Особенности освоения преддипломной практики инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями учебный процесс осуществляется в соответствии с Положением об организации учебного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья СПбГТИ(ТУ), утвержденным ректором 28.08.2014 г

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в

здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Прохождение практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В целях доступности прохождения практики обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

При наличии заключения медико-социальной экспертизы об отсутствии необходимости корректировки учебного плана по состоянию здоровья либо на основании личного заявления обучающегося учебная практика (отдельные этапы учебной практики) может проводиться на общих основаниях.

Программа практики, включая задание на преддипломную практику, объем и содержание отчета, сроки и перечень адаптированных (при необходимости) вопросов для промежуточной аттестации по итогам практики (зачета с оценкой) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается научным руководителем индивидуально, согласовывается с обучающимся, руководителем ОПОП и представителем организации – базы практики.

При выборе базы проведения преддипломной практики учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы относительно возможных условий и видов труда обучающегося с ограниченными возможностями здоровья.

Приложение № 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по преддипломной практике

1. Перечень компетенций и этапов их формирования.

Проведение преддипломной практики направлено на формирование элементов следующих компетенций бакалавра, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы с учетом требований профессиональных стандартов по видам деятельности будущей профессии:

Б2.О.03(Пд)	Преддипломная практика	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8 ; ПК-9
-------------	------------------------	---

Тип задач профессиональной деятельности	
Проектный	ПК-6,
Организационный	ПК-4, ПК-5, ПК-7
Авторский	ПК-3, ПК-8
Маркетинговый	ПК-1, ПК-2, ПК-9

Этапы формирования компетенции:

промежуточный этап - этап формирования элементов компетенции, компетенция формировалась ранее и формирование будет продолжено,

завершающий этап - компетенция формировалась ранее и / или формирование закончено.

Код компетенции	Содержание компетенции по ФГОС ВО	Этап формирования элемента компетенции
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	Промежуточный
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	Промежуточный

Код компетенции	Содержание компетенции по ФГОС ВО	Этап формирования элемента компетенции
	коммуникационных продуктах	
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Промежуточный
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Промежуточный
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	Промежуточный
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Промежуточный
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Промежуточный
ПК-1	Способен организовывать маркетинговые исследования ПС 06.009 ТФ В/01.6	Промежуточный
ПК-2	Способен организовывать социологические исследования ПС 06.009 ТФ В/01.6	Промежуточный
ПК-3	Способен создавать и редактировать тексты рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования контента ПС 06.013 ТФ.С/01.6	Промежуточный
ПК-4	Способен проводить контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции в СМИ ПС 6.009 ТФ В/04.6	Промежуточный
ПК-5	Способностью осуществлять управление информацией из различных источников и участвовать в обеспечении внутренней и внешней коммуникации организации ПС 06.013 ТФ С/02.6	Промежуточный
ПК-6	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	Промежуточный
ПК-7	Способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Промежуточный

Код компетенции	Содержание компетенции по ФГОС ВО	Этап формирования элемента компетенции
ПК-8	Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Промежуточный
ПК-9	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Промежуточный

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания.

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятия пресс-кит, медиатекст, гипертекст; - основные категории медиатекста; - особенности web-среды <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - идентифицировать медиатексты в соответствии с их типологией; - воспринимать и осуществлять системный подход при анализе а и оценке журналистских, рекламных и PR-текстов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками анализа медиатекста; - пониманием содержательной и структурно-композиционной специфики текстов массовой информации. 	Правильные ответы на вопросы тестас 1-5 и контрольные вопросы с 1-5	ОПК-1.1

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику составления текстов для радио, телевидения и интернет; - разновидности письменных PR-материалов; - этапы, принципы и методы создания журналистского, рекламного и PR-текста <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - адаптировать любой текст для интернет-среды; - писать сценарии рекламных роликов для радио и телевидения; - оперативно готовить журналистский, рекламный или PR-материал для разных типов СМИ, в различных жанрах, форматах для размещения на мультимедийных платформах <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания и редактирования медиатекстов различных типов и жанров 	Правильные ответы на вопросы теста с 6-10 и контрольные вопросы с 6-10	ОПК-1.2
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знает: Основные понятия регулирования рекламного рынка История и источники правового регулирования рекламной деятельности в России Негосударственное регулирование РД Зарубежный опыт правового регулирования рекламы</p> <p>Умеет: Работать с нормативно-правовой базой в сфере государственного регулирования рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет: Навыками работы с нормативно-правовой базой в сфере государственного регулирования рекламы и связей с общественностью</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 11-15 и контрольные вопросы с 11-15	ОПК-2.1

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знает: Законодательство "О рекламе". Регулирование отдельных видов и способов распространения рекламы Контроль и саморегулирование в рекламной деятельности Ответственность за нарушения законодательства в РД Договоры в рекламной деятельности Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности Закон РФ "О средствах массовой информации" Закон о защите прав потребителей. Закон о конкуренции Законодательство о защите авторских прав и смежных прав</p> <p>Умеет: Работать с нормативно-правовой базой в сфере государственного регулирования рекламы и связей с общественностью с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>Владеет: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 16-20 и контрольные вопросы с 16-20	ОПК-2.2

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Специфику мировой и отечественной культуры на примере рекламы, виды каналов распространения рекламы. Этапы создания и особенности медиапродуктов.</p> <p>Уметь: Создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами, как элементов культурного процесса.</p> <p>Владеть: Навыками понимания отечественного и мирового культурного процесса, их планирования и организации.</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 21-25 и контрольные вопросы с 21-25	ОПК-3.1
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности.</p> <p>Уметь: Разбираться в стилях и средствах художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: Навыками работы в области оценки рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний.</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 26-30 и контрольные вопросы с 26-30	ОПК-3.2

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Теории аудитории средств массовых коммуникаций - Методы социологических исследований аудитории СМК <p>Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть: практическими навыками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 31-35 и контрольные вопросы с 31-35	ОПК-4.1
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Инструменты и методы изучения запросов и потребностей аудитории для последующего таргетинга <p>Уметь: Использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: Практическими навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 36-40 и контрольные вопросы с 36-40	ОПК-4.2

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Основы политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем.</p> <p>Уметь: Проводить оценку медиакоммуникационных систем и мероприятий используя правовые, экономические и политические регулирующие факторы и нормы.</p> <p>Владеть: Навыками сбора и правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 41-45 и контрольные вопросы с 41-45	ОПК-5.1
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Нестандартные подходы к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий. Современные технологии при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: Планировать профессиональную деятельность коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Формировать бюджет для</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 46-50 и контрольные вопросы с 46-50	ОПК-5.2

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	<p>проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: Навыками планирования и организации эффективных коммуникационных кампаний и мероприятий конкретной медиакоммуникационной системы в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>		
<p>Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы применения информационно-коммуникационных технологий в разных сферах деятельности; - сущность и значение информации и информационных процессов в развитии современного информационного общества; - основные требования информационной безопасности, а также угрозы потери информации; - виды конфиденциальной информации и правовые нормы защиты информации; <p>Уметь:- сравнивать и делать обоснованный выбор программных продуктов и оборудования для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Правильные ответы на вопросы теста с 51-55 и контрольные вопросы с 51-55</p>	<p>ОПК-6.1</p>

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и формы визуального представления данных; - виды рекламы в интернете; - психологию восприятия рекламного продукта; - модели рекламного воздействия; - технологии и материалы в рекламе; - основные приемы работы с текстовыми и графическими объектами, особенности векторной и растровой графики; - принципы работы, а также виды интернет-сайтов; - принципы работы систем размещения рекламы в Интернете; - основы работы с социальными сетями; - способы оценки эффективности рекламной кампании в интернете. <p>Уметь:- проектировать рекламную кампанию в сети Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекламную продукцию с использованием информационно-коммуникативных технологий; - распространять рекламную продукцию (в том числе в глобальной сети Интернет); <p>Владеть: - приемами организации, разработки и распространения рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 56-60 и контрольные вопросы с 56-60	ОПК-6.2
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сущность и понятие социальной ответственности, историю развития явления; - Виды, типы и формы социальной ответственности <p>Уметь: оценивать последствия</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 61-65 и контрольные вопросы с 61-65	ОПК-7.1

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	своей профессиональной деятельности с позиций социальной ответственности Владеть: практическими навыками оценки своей профессиональной деятельности с позиций социальной ответственности		
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	Знать: - Основы правового регулирования массовых коммуникаций; - Профессиональную этику и принципы социальной ответственности в сфере рекламы и PR Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеть: практическими навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Правильные ответы на вопросы теста с 66-70 и контрольные вопросы с 66-70	ОПК-7.2
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	Знать: Сущность маркетинга и его роль в деятельности компаний и общества. Сущность спроса; Составляющие и методы анализа маркетинговой среды. Анализ рыночных возможностей; Стратегический подход к маркетингу: сегментирование рынка, выбор целевых	Правильные ответы на вопросы теста с 71-75 и контрольные вопросы с 71-75	ПК-1.1

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	<p>сегментов, сущность позиционирования; Особенности покупательского поведения на потребительском и деловом рынках; Основные элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Уметь: Ориентироваться в маркетинговой среде и определять целесообразность проведения маркетинговых исследований. Владеть: Практическими навыками организации маркетинговых исследований</p>		
<p>Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест</p>	<p>Знать: Сущность маркетинговой информации и маркетинговой информационной системы; Процесс маркетингового исследования; Цели и задачи маркетингового исследования; Методику планирования программы маркетингового исследования; Методику планирования концепции и разработки рабочих документов маркетингового исследования; Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос; Методы кабинетных исследований; Правила составления отчета о маркетинговом исследовании; Этические аспекты маркетинговых исследований. Уметь: Организовывать маркетинговые исследования. Владеть: Практическими навыками</p>	<p>Правильные ответы на вопросы теста с 76-80 и контрольные вопросы с 76-80</p>	<p>ПК-1.2</p>

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	организации маркетинговых исследований		
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Специфику социологических исследований; Виды планов социологических исследований; Количественные и качественные методы социологических исследований; Структуру программы социологического исследования.</p> <p>Уметь: Самостоятельно разработать программу социологического исследования.</p> <p>Владеть: Практическими навыками организации социологических исследований</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 81-85 и контрольные вопросы с 81-85	ПК-2.1
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Методологию разработки анкеты как методики социологического исследования Этапы организации социологического исследования; Сущность методов анализа данных социологического исследования; Требования к аналитическому отчету по данным социологического исследования.</p> <p>Уметь: Самостоятельно провести социологическое исследование.</p> <p>Владеть: Практическими навыками организации социологических исследований</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 86-90 и контрольные вопросы с 86-90	ПК-2.2
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: - характеристику функциональных стилей речи; - специальную лексику,</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 91-95 и контрольные вопросы с 91-95	ПК-3.1

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	<p>терминологию и инструментарий сферы рекламы и PR; - шаблоны основных типов рекламных и PR-текстов Уметь: - делать стилистический анализ текстов - оценивать профессиональную ценность и социально-психологическое воздействие PR-текста, его коммуникативную эффективность Владеть: - методикой составления рекламного и PR-текста и навыками их редактирования</p>		
<p>Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест</p>	<p>Знать: - общие отличительные черты различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа) - наиболее важные характеристики рекламного и PR-текста Уметь: - собирать необходимую информацию (работать с различными типами источников информации, применять разные методы), осуществлять ее проверку, селекцию и анализ; - выбирать каждому типу текста свой канал распространения. - выбирать актуальные темы для публикаций</p>	<p>Правильные ответы на вопросы теста с 96-100 и контрольные вопросы с96-100</p>	<p>ПК-3.2</p>

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с разными каналами получения и распространения информации; - методами сбора информации, ее проверки и анализа 		
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать Методику расчета охватных показателей носителей рекламной кампании</p> <p>Уметь Сформировать информационную базу и рассчитать охватные показатели рекламной кампании</p> <p>Владеть Навыками интерпретации охватных показателей рекламной кампании</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 101-105 и контрольные вопросы с 101-105	ПК-4.1
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать Критерии и показатели коммуникационную эффективность рекламы.</p> <p>Уметь Сформировать информационную базу для оценки коммуникационного эффекта</p> <p>Владеть Навыками применения методов оценки коммуникационной эффективности</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 106-110 и контрольные вопросы с 106-110	ПК-4.2
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать Методические подходы к анализу эффективности рекламной деятельности предприятия.</p> <p>Уметь Готовить медиаотчет по результатам рекламной кампании</p> <p>Владеть Навыками написания контрольно-аналитических справок</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 111-115 и контрольные вопросы с 111-115	ПК-4.3

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Понятие коммуникации. Состав коммуникационного процесса. Понятие коммуникационных моделей. Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации. Общую оценку значимости и приоритетности получаемой информации.</p> <p>Уметь: использовать методы формализованного анализа текстовой информации. Определять достоверность и надежность результатов анализа информации.</p> <p>Владеть: управлять информацией из различных источников</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 116-120 и контрольные вопросы с 116-120	ПК-5.1
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Коммуникации в организациях. Внешние и внутренние коммуникации.</p> <p>Уметь: обеспечивать внутренние и внешние коммуникации организации.</p> <p>Владеть: способностью участвовать в обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 121-125 и контрольные вопросы с 121-125	ПК-5.2
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать Методологические основы медиапланирования</p> <p>Уметь Соотносить цели и задачи рекламной и PR деятельности с общей стратегией предприятия</p> <p>Владеть Навыками разработки рекламной и PR кампаний по типовым алгоритмам</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 126-130 и контрольные вопросы с 126-130	ПК-6.1
Отчет по практике, защита	Знать Методические подходы к	Правильные ответы на вопросы теста с 131-	ПК-6.2

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
отчета, ответы на вопросы, тест	<p>составлению документации в области рекламы и PR</p> <p>Уметь Разработать документацию в области рекламы и PR</p> <p>Владеть Навыками подготовки документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	135 и контрольные вопросы с 131-135	
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать Методологию и методику медиаисследований</p> <p>Уметь На основе медиаисследований сформировать информационную базу для планирования рекламной или PR-кампании</p> <p>Владеть Навыками планирования рекламной или PR- кампании с учетом результатов медиа исследований</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 136-140 и контрольные вопросы с 136-140	ПК-6.3
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: Особенности рекламного менеджмента Управление рекламной деятельностью Сущность и структура рекламного процесса Организация рекламной деятельности рекламодателя Организация рекламного агентства Оценка эффективности деятельности рекламных фирм Расчет рекламного бюджета Контроль рекламной деятельности</p> <p>Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; проводить мероприятия по повышению</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 141-145 и контрольные вопросы с 141-145	ПК-7.1

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	<p>имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками планирования, проведения и оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью</p>		
<p>Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест</p>	<p>Знать: Возникновение, этапы и современные тенденции развития PR. Технология и содержание PR деятельности Теория GR: основные понятия и концепции. Технологические субъекты GR. Основные GR-технологии</p> <p>Стратегии и модели использования СМИ в GR. Формирование общественной поддержки GR-коммуникации в современной интернет-среде</p> <p>Теория лоббизма: основные понятия и концепции</p> <p>Связи с общественностью в различных органах власти</p> <p>Связи с общественностью в некоммерческих организациях.</p> <p>Связи с общественностью в коммерческих организациях</p> <p>Пресс-служба: структура и функции</p> <p>Стратегическое планирование и реализация PR-программ. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности</p> <p>Уметь: Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной</p>	<p>Правильные ответы на вопросы теста с 146-150 и контрольные вопросы с 146-150</p>	<p>ПК-7.2</p>

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	стратегии Владеть: Навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии		
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	Знать: Организация как функция менеджмента организационные основы управления Уметь: Эффективно организовывать работу и коммуникации в коллективе Владеть: Навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Правильные ответы на вопросы теста с 151-155 и контрольные вопросы с 151-155	ПК-7.3
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	Знать: - основную специфику различных каналов коммуникационных каналов - отечественный и зарубежный опыт создания рекламных и PR текстов ; - особенности создания тексты рекламы и связей с общественностью Уметь: - выявлять необходимые коммуникационные каналы; - базовыми основами разработки текстов рекламы и связей с общественностью. Владеть: способностью создавать тексты рекламы и PR с учетом специфики коммуникационных каналов.	Правильные ответы на вопросы теста с 156-160 и контрольные вопросы с 156-160	ПК-8.1
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	Знать: - основные виды кампаний и проектов; - отечественный и мировой опыт создания	Правильные ответы на вопросы теста с 161-165 и контрольные вопросы с 161-165	ПК-8.2

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	<p>информационных поводов; - особенности создания информационных поводов Уметь: - творчески подходить к созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Владеть: - способностью применения творческих решений для создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>		
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: - виды рекламных и PR кампаний; -виды специальных событий и мероприятий; - основы создания сценариев ; Уметь:выбирать тип рекламной и PR-компания в конкретных условиях; сформировать план мероприятий и создать сценарии для рекламной и PR-компания Владеть: - способностью создавать основы сценариев мероприятий и событий для рекламных и PR кампаний.</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 166-170 и контрольные вопросы с 166-170	ПК-8.3
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: - сущность и значение трансляции целевым группам миссии и философии организации; - особенности работы в офлайн и онлайн среде в рамках современного информационного общества. - особенности выделения целевых групп в разных сферах деятельности; Уметь:- использовать и выбирать в разных средах инструменты для трансляции общественности информации организации.</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 171-175 и контрольные вопросы с 171-175	ПК-8.4

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
	Владеть: приемами трансляции миссии и философии организации в оффлайн и онлайн среде		
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Концепцию коммуникационного продукта в маркетинге; - Инструменты маркетингового планирования и продвижения коммуникационного продукта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> Использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> Практическими навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта 	Правильные ответы на вопросы теста с 176-180 и контрольные вопросы с 176-180	ПК-9.1
Отчет по практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	<p>Знать: - Технологию организации и проведения маркетинговых исследований для коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь: организовывать и проводить маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>Владеть: практическими навыками организации и проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	Правильные ответы на вопросы теста с 181-185 и контрольные вопросы с 181-185	ПК-9.2
Отчет по	Знать: - Способы установления	Правильные ответы на	ПК-9.3

Показатели оценки результатов освоения практики	Планируемые результаты	Критерий* оценивания	Компетенции
практике, защита отчета, ответы на вопросы, тест	обратной связи с целевыми аудиториями и ее мониторинга Уметь: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеть: практическими навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	вопросы теста с 186-190 и контрольные вопросы с 186-190	

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

Шкала оценивания тестирования в ходе промежуточной аттестации

Шкала перерасчета процентов в оценку		
Менее 61 %	Неуд.	2
От 61 до 70%	Удовл.	3
От 71 до 80 %	Хор	4
От 81 до 100 %	Отлич.	5

Критерии определения сформированности компетенций на различных этапах их формирования

<i>Критерии</i>	<i>Уровни сформированности компетенции</i>		
	<i>Пороговый</i>	<i>Базовый</i>	<i>Продвинутый</i>
	Компетенция сформирована. Демонстрируется недостаточный уровень самостоятельности практического навыка.	Компетенция сформирована. Демонстрируется базовый (достаточный) уровень самостоятельности практического навыка.	Компетенция сформирована. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка.

****Критерии освоения компетенций и шкалы оценки**

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) или отсутствие сформированности компетенции	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или низкий (пороговый) уровень освоения компетенции	Оценка «хорошо» (зачтено) или базовый (достаточный) уровень освоения компетенции	Оценка «отлично» (зачтено) или продвинутый (высокий) уровень освоения компетенции
<p>Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать знания, умения и навыки по практике. Незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом практики; наличие грубых и существенных ошибок при изложении материала практики; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать грамотные выводы по излагаемому материалу. Отчет не соответствует программе практики или выполнен не самостоятельно.</p>	<p>Обучающийся должен продемонстрировать общее знание изучаемого материала; знать основную литературу, рекомендуемую программой преддипломной практики; уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; показать владение понятийным аппаратом практики. Отчет не в полной мере соответствует программе практики, имеются недостатки в оформлении.</p>	<p>Обучающийся должен продемонстрировать достаточно полное знание изучаемого материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий практики; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в профессиональной и нормативно-правовой литературе; уметь делать обоснованные грамотные выводы по излагаемому материалу. Отчет соответствует программе практики, но имеются отдельные недостатки в содержании или оформлении.</p>	<p>Обучающийся должен продемонстрировать глубокое знание и прочное усвоение материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; правильно сформулировать понятия и определения; продемонстрировать умения и навыки работы с профессиональной и нормативно-правовой литературой; уметь делать грамотные обоснованные выводы и предложения. Отчет соответствует программе практики, качественно оформлен.</p>

3 Типовые контрольные задания для проведения промежуточной аттестации.

3.1.Тест

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
ОПК-1		ОПК-1
ОПК-1.1		
1.	<p>Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провайдером 2. Сервером 3. Доменом 	ОПК-1.1
2.	<p>Специальная организация компьютерных, интернетных медиатекстов, позволяющая при нажатии курсора на определенные слова или аудиовизуальные объекты мгновенно переходить на присоединенные к ним ссылки и родственные тексты или объекты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медиатекст 2. Гипертекст 3. Контент сайта 4. Аудиотекст 	ОПК-1.1
3.	<p>Сокращенный, адаптированный вариант медиатекста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайджест 2. Шорт-лист 3. Лид 4. Абстракт 	ОПК-1.1
4.	<p>Комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Лифлет 2. Пресс-релиз 3. Пресс-ревью 4. Пресс-кит 	ОПК-1.1
5.	<p>Любой медиа продукт или продукт коммуникации, который может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, аудиовизуального или мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь и др.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медиатекст 2. Гипертекст 3. Контент сайта 4. Видеоконтент 	ОПК-1.1
ОПК-1.2		
6.	<p>Короткие рекламные сообщения продолжительностью от 15 до 60 секунд, в которых в игровой форме рассказывается о достоинствах товара или о рекламном предложении:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Радиообъявление 2. Радиоролик 3. Упоминание в программе 4. Джингл 	ОПК-1.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
7.	<p>Основной жанр модульной рекламы в печатных СМИ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коллаж 2. Фотообъявление 3. Текстовое объявление 4. Рекламная статья 	ОПК-1.2
8.	<p>Баннерную рекламу в интернете еще называют:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тизерной 2. Медийной 3. Таргетированной 4. Нативной 	ОПК-1.2
9.	<p>Показатель плотности ключевых слов в тексте:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уникальность текста 2. Тошнота текста 3. Читабельность текста 4. Вода 	ОПК-1.2
10.	<p>К традиционные журналистские методам сбора информации относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наблюдение, эксперимент, интервью 2. Прогнозирование и биографический метод 3. Поиск информации в интернете 4. Телефонный опросы и холл-тесты 	ОПК-1.2
ОПК-2		
ОПК-2.1		
11	<p>Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе, в том числе предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства о рекламе, а также возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе</p> <p>а) верно б) неверно</p>	ОПК-2.1
12	<p>Антимонопольные органы обладают методами правового регулирования</p> <p>а) выдача предписаний б) обращение в суд или арбитражный суд в) предоставление определенных прав г) запрет и принуждение д) все перечисленные</p>	ОПК-2.1
13	<p>Срок проведения проверки антимонопольным органом не может превышать..... рабочих дней.</p> <p>Правильный ответ – 20</p>	ОПК-2.1
14	<p>Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе подлежит исполнению в срок, который указан в предписании. Такой срок не может составлять менее чем дней со дня получения предписания.</p> <p>Правильный ответ – 5</p>	ОПК-2.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
15	В течение скольких месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания может быть осуществлено оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа в суде или арбитражном суде Правильный ответ – 3	ОПК-2.1
ОПК-2.2		
16	Целевые аудитории делятся на три «отряда»: – клиенты – партнеры – доноры (спонсоры) – общественность	ОПК-2.2
17	Целевые аудитории делятся на три «отряда». Клиентами являются: – лидеры и активисты общественных объединений, – управления и комитеты органов государственной власти и организации, работающие в аналогичной нише – доноры (спонсоры), обеспечивающие ресурсную поддержку	ОПК-2.2
18	Целевые аудитории делятся на три «отряда». Партнерами являются: – лидеры и активисты общественных объединений, – управления и комитеты органов государственной власти и организации, работающие в аналогичной нише – спонсоры, обеспечивающие ресурсную поддержку	ОПК-2.2
19	Целевые аудитории делятся на три «отряда». Донорами являются: – лидеры и активисты общественных объединений, – управления и комитеты органов государственной власти и организации, работающие в аналогичной нише – спонсоры, обеспечивающие ресурсную поддержку	ОПК-2.2
20	_____ – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации. – Паблик рилейшнз – Реклама – Политика	ОПК-2.2
ОПК-3		
ОПК-3.1		
21	<i>Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:</i> а) потребители; б) рекламораспространители; в) рекламодатели; г) целевые аудитории.	ОПК-3.1
22	<i>Заказчиком рекламы является:</i> а) реklamодатель; б) рекламное агенство; в) журнал; г) типография; д) потребитель.	ОПК-3.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
23	Кто является адресатом рекламного воздействия? а) рекламопроизводитель; б) рекламодаделец; в) потребитель.	ОПК-3.1
24	<i>Рекламой является:</i> а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы; б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы; в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы	ОПК-3.1
25	Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни: а) фестиваль социальной рекламы; б) фестиваль «Идея!»; в) фестиваль «Каннские львы».	ОПК-3.1
ОПК-3.2		
26	В какое время мыслители употребили понятие «культура» как для обозначения всего того, что создано человеком, так и для выражения того, что гуманистично по своей сущности? а) Античности; б) Новое время; в) Средневековье	ОПК-3.2
27	Как понимается культура в соответствии с аксиологическим подходом? а) система ценностей, идеалов и смыслов, существенных для того или иного общества, общезначимый опыт деятельности людей; б) система ценностей, идеалов и смыслов, существенных для какого-либо исторического периода; в) система ценностей, идеалов и смыслов, существенных для человека.	ОПК-3.2
28	Как рассматривается культура в соответствии с деятельностным подходом? а) особый вид деятельности; б) особый способ жизнедеятельности; в) общественная деятельность	ОПК-3.2
29	Кто ввел понятие «цивилизация» в научный оборот? а) французский просветитель Вольтер; б) немецкий философ И.Кант; в) французский просветитель Мирабо	ОПК-3.2
30	Как называется подход к пониманию истории, фактором (движущей силой) которой является культура, цивилизация? а) формационный; б) технико-технологический; в) культурологический и цивилизационный	ОПК-3.2
ОПК-4		
ОПК-4.1		

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
31	<i>Особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включённых в систему производства и потребления массовой информации – это...</i> ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: МЕДИАПРОСТРАНСТВО	ОПК-4.1
32	<i>К основным социально-психологическим характеристикам аудитории НЕ относят:</i> а) демографические; б) социально-профессиональные; в) лингвистические; г) социокультурные.	ОПК-4.1
33	<i>К какому типу телеаудитории относятся телезрители, для которых отношение к телевидению обусловлено общей ориентацией, которую принято называть бездуховным потреблением?</i> а) социально-зрелая аудитория; б) аудитория с пассивно-потребительским отношением к телевидению; в) «домашняя» аудитория; г) «инфантильная» аудитория.	ОПК-4.1
34	<i>Состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям – это...</i> ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ	ОПК-4.1
35	<i>К какой концепции относится следующее утверждение: «Содержание каждой культурной эпохи связано с доминированием определенной коммуникационной технологии?»</i> а) Франкфуртская школа; б) технологический детерминизм Г. М. Маклюэна; в) концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.	ОПК-4.1
ОПК-4.2		ОПК-4.2
36	<i>Что такое сегментирование аудитории?</i> а) выбор, приобретение аудиторией желаемых черт; б) деление представителей аудитории на однородные группы; в) концентрация усилий на определенной группе, которая удовлетворяет заданным критериям (на целевой аудитории); г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.	ОПК-4.2
37	<i>Собирательный термин для разных групп (сегментов), объединенных общими характеристиками:</i> а) предпочтения целевой аудитории; б) портрет целевой аудитории; в) возраст целевой аудитории.	ОПК-4.2
38	<i>Комплекс методов, помогающих найти среди всех пользователей целевую аудиторию, отобранную по ряду показателей, чтобы обратиться к ней с рекламным предложением – это...</i> ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ТАРГЕТИНГ	ОПК-4.2
39	<i>Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:</i> а) референтной; б) целевой; в) базисной; г) интегрированной.	ОПК-4.2
40	<i>Что является показателями поведения аудитории?</i> а) количество телеаппаратов; б) рейтинги; в) количество радиоприемников; г) тираж газет.	ОПК-4.2
ОПК-5		
ОПК-5.1		

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
41	<p>Какой закон был принят 14 июня 1995 г. Государственной Думой России, который вступил в силу 18 июля того же года, касающийся рекламы:</p> <p>а) Федеральный закон «О рекламе»; б) Федеральный закон «О СМИ»; в) Федеральный закон «О рекламе в прессе»; г) Федеральный закон «О рекламе на транспорте»;</p>	ОПК-5.1
42	<p>Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:</p> <p>а) запрещение распространения больших объемов рекламы; б) разработка правил создания и производства рекламной продукции; в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.</p>	ОПК-5.1
43	<p>Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:</p> <p>а) Правительство РФ; б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы; в) органы внутренних дел.</p>	ОПК-5.1
44	<p>Цели государственного регулирования рекламного рынка (согласно ст. 1 ФЗ №38)</p> <p>а) обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства б) реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы в) создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы г) предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и пресечение фактов ненадлежащей рекламы д) все перечисленные</p>	ОПК-5.1
45	<p>Какой закон был принят 14 июня 1995 г. Государственной Думой России, который вступил в силу 18 июля того же года, касающийся рекламы:</p> <p>а) Федеральный закон «О рекламе»; б) Федеральный закон «О СМИ»; в) Федеральный закон «О рекламе в прессе»; г) Федеральный закон «О рекламе на транспорте»;</p>	ОПК-5.1
ОПК-5.2		
46	<p>Рекламный процесс представляет собой:</p> <p>а) процесс создания рекламной продукции; б) комплекс рекламных мероприятий , направленных на какой - либо сегмент рынка; в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю; г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе</p>	ОПК-5.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
47	<p><i>Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:</i></p> <p>а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме; б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя; в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы; г) финансирование, производство и размещение рекламной информации</p>	ОПК-5.2
48	<p><i>Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:</i></p> <p>а) формирование идеи обращения; б) составление слогана; в) исполнение обращения; г) составление сметы расходов; д) оценка и выбор вариантов обращения.</p>	ОПК-5.2
49	<p><i>В плане-графике коммуникационной кампании указываются:</i></p> <p>а) конкретные виды рекламных мероприятий , сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения; б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта; в) перечень рекламных мероприятий , оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы , конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.</p>	ОПК-5.2
50	<p><i>Рекламная кампания – это:</i></p> <p>а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью; б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю; в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий; г) комплекс рекламных мероприятий , разработанных в соответствии с программой маркетинга , объединенных одной целью и направленных на какой- либо сегмент рынка.</p>	ОПК-5.2
ОПК-6		ОПК-6
ОПК-6.1		
51	<p>Если бессистемно заполнять базу данных информацией, то время, требуемое для поиска нужной информацией:</p> <p>увеличится не изменится уменьшится</p>	ОПК-6.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
52	<p>Что не входит в состав информационной системы?</p> <p>1) технические средства 2) идеология работы с информацией 3) методы и технологии работы с информацией 4) персонал</p>	ОПК-6.1
53	<p>Если части СУБД располагаются на разных компьютерах то, такую СУБД называют:</p> <p>1) распределенная 2) иерархическая 3) объективно-ориентированная 4) сетевая 5) локальная</p>	ОПК-6.1
54	<p>Кибернетика – это</p> <p>1) наука об управлении 2) наука о компьютерах 3) наука об искусстве 4) наука о роботах</p>	ОПК-6.1
55	<p>Какой из уровней структурных изменений имеет наивысший риск?</p> <p>реинжиниринг бизнес процессов автоматизация рационализация</p>	ОПК-6.1
ОПК-6.2		
56	<p>Комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию, называется:</p> <p>(рекламной кампанией)</p>	ОПК-6.2
57	<p>Прямая реклама использует следующие формы:</p> <p>письма, открытки; рекламные ТВ-ролики; рекламный модуль в газете</p>	ОПК-6.2
58	<p>Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:</p> <p>формирование у потребителя эффекта узнавания товара; формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара; формирование у потребителя художественного вкуса</p>	ОПК-6.2
59	<p>Целью контроля рекламной деятельности является:</p> <p>разработка направлений развития фирмы; определение оптимальной численности сотрудников фирмы; определение эффективности расходования средств на рекламу.</p>	ОПК-6.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
60	<p>Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги; 2) воспитание в человеке разумных потребностей; 3) анализ конкурентов; 4) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции; 5) формирование спроса на продукцию. 	ОПК-6.2
ОПК-7		
ОПК-7.1		
61	<p><i>Социальная ответственность – это ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> а) правило; б) этический принцип; в) закон, обязательный для исполнения; г) норматив. 	ОПК-7.1
62	<p><i>Кто относится к субъектам социальной ответственности?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> а) руководители предприятия, инвесторы, предприниматели; б) предприниматели, владельцы, наблюдатели; в) инвесторы, владельцы, работники; г) государство, бизнес - предприятия, общество и человек. 	ОПК-7.1
63	<p><i>К аргументам в пользу социальной ответственности относятся:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> а) любая – как социальная, так и юридическая ответственность является средством обеспечения и охраны общественных отношений; б) недостаточный уровень занятости широкой аудитории, недостаточность умений решать социальные проблемы; в) изменение потребностей и ожиданий широкой аудитории, наличие ресурсов для решения социальных проблем, моральное обязательство вести себя социально ответственно; г) расходы на социальную привлекательность. 	ОПК-7.1
64	<p><i>Что такое общество:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> а) целостная, сложная, динамичная самоуправляемая система, развитие которой подчинено объективно действующим законам; б) рационально организованная иерархическая система управления на государственном уровне; в) сложная система, состоящая из подсистем различного рода (классы, социальные группы и слои, трудовые коллективы, общественные организации и тому подобное.); г) постоянно действующий механизм людей, которые защищают свои интересы, и развивается под влиянием механизмов социальной регуляции. 	ОПК-7.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
65	<p><i>Добровольная реакция на социальные проблемы общества со стороны государства — это:</i></p> <p>а) этика бизнеса; б) культура управления; в) социальная ответственность; г) юридическая ответственность.</p>	ОПК-7.1
ОПК-7.2		
66	<p><i>Основной документ, регламентирующий рекламную деятельность в России:</i></p> <p>а) Конституция России; б) Международный кодекс рекламной практики; в) Закон о рекламе; г) Закон о защите прав потребителей.</p>	ОПК-7.2
67	<p><i>За рекламу, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, ответственность несет:</i></p> <p>а) рекламодатель; б) рекламопроизводитель; в) рекламораспространитель; г) федеральный антимонопольный орган.</p>	ОПК-7.2
68	<p><i>В России ненадлежащая реклама:</i></p> <p>а) разрешена с некоторыми ограничениями б) запрещена; ее использование является нарушением законодательства РФ; в) запрещена, но за её использование не наказывают.</p>	ОПК-7.2
69	<p><i>При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:</i></p> <p>а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены; б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя; в) обратиться в федеральный антимонопольный орган.</p>	ОПК-7.2
70	<p><i>Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами:</i></p> <p>а) недобросовестная реклама; б) недостоверная реклама; в) неэтичная реклама; г) ложная реклама.</p>	ОПК-7.2
ПК-1		
ПК-1.1		
71	<p><i>Маркетинг можно определить как:</i></p> <p>а) управление сбытом; б) рыночный потенциал фирмы; в) деятельность, направленная на продвижение товара; г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.</p>	ПК-1.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
72	<p><i>Благодаря маркетингу (выберите как минимум 2 утверждения):</i></p> <p>а) повышается качество жизни людей; б) происходит справедливое перераспределение ресурсов; в) совершенствуются товары; г) совершенствуется производство; д) снижается уровень безработицы.</p>	ПК-1.1
73	<p><i>Выражение «Отыщите потребность и удовлетворите ее» является лозунгом концепции.</i></p> <p>а) сбытовой; б) производственной; в) товарной; г) маркетинговой.</p>	ПК-1.1
74	<p><i>Что из перечисленного не относится к функциям маркетинга?</i></p> <p>а) аналитическая; б) сбытовая; в) производственная; г) информационная; д) управления и контроля</p>	ПК-1.1
75	<p><i>Если спрос на товары возрастает до уровня, превышающего возможности их производства предприятием при имеющихся ресурсах, то предприятие идет на меры, направленные на снижение, притормаживание спроса. Данный вид маркетинга - это _____.</i></p> <p style="text-align: center;">ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ДЕМАРКЕТИНГ</p>	ПК-1.1
ПК-1.2		
76	<p><i>Обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы, называется...</i></p> <p>а) референт; б) респондент; в) модератор; г) аноним; д) интервьюер.</p>	ПК-1.2
77	<p><i>Возможность контроля соблюдения порядка вопросов отсутствует в:</i></p> <p>а) личном опросе; б) телефонном опросе; в) почтовом опросе</p>	ПК-1.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
78	<p><i>Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:</i></p> <p>а) опрос; б) имитация; в) эксперимент; г) наблюдение; д) панель</p>	ПК-1.2
79	<p><i>Выберите более надежный телефонный опрос: 1) Радиостанция «Чикаго» провела предвыборный опрос, предложив всем желающим позвонить на станцию и высказать свое мнение по вопросу о кандидатурах на выборах мэра города. Поступило 30000 звонков. 75% звонков содержали поддержку противника мэра. 2) Телефонный опрос 450 респондентов, основанный на принципе случайного набора телефонных номеров, показал, что только 20% поддерживают противника мэра на выборах.</i></p> <p>а) 1; б) 2; в) оба надежны в равной степени; г) нет надежного телефонного опроса</p>	ПК-1.2
80	<p><i>Предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных:</i></p> <p>а) опрос; б) интервью; в) наблюдение; г) эксперимент</p>	ПК-1.2
ПК-2		
ПК-2.1		
81	<p><i>Выбор вида эмпирического социологического исследования определяется...</i></p> <p>а) поставленной целью и задачами; б) спецификой объекта изучения; в) предпочтениями исследователя; г) требованиями заказчика.</p>	ПК-2.1
82	<p><i>Исследование феномена преступности будет собственно социологическим, если оно получит объяснение через...</i></p> <p>а) факты психического характера; б) национальные признаки; в) социальные факты; г) все перечисленные выше группы фактов.</p>	ПК-2.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
83	<p><i>Любой социологический метод имеет:</i></p> <p>а) раз и навсегда стандартизированный характер б) ситуативный характер – зависит от объекта, предмета, заказчика и контекста исследования; в) исторический характер – совершенствуется по мере применения.</p>	ПК-2.1
84	<p><i>Укажите среди перечисленных признак прикладного, а не эмпирического социологического исследования:</i></p> <p>а) нацеленность на приращение новых знаний; б) подтверждение или опровержение частной теории; в) обязательное требования репрезентативности; г) необязательное требование репрезентативности – возможность проведения исследования на одном конкретном объекте</p>	ПК-2.1
85	<p><i>Проблема социологического исследования может считаться сформулированной, если она выражена в:</i></p> <p>а) одном предложении; б) двух-трех фразах; в) одном параграфе; г) двух-трех параграфах.</p>	ПК-2.1
ПК-2.2		
86	<p><i>Метод перевода текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой и содержательной интерпретацией называется</i></p> <p>а) формализованное интервью; б) экспертный опрос; в) контент-анализ; г) социометрия</p>	ПК-2.2
87	<p><i>От представителей какого социально-экономического и культурного слоя общества труднее всего получить биографические описания собственного жизненного пути:</i></p> <p>а) высшего б) среднего в) низшего</p>	ПК-2.2
88	<p><i>В социологических исследованиях чаще всего используются шкалы:</i></p> <p>а) Номинальные; б) Полуупорядоченные; в) Ранговые; г) Балльные; д) Интервальные.</p>	ПК-2.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
89	<p><i>Анкетирование целесообразно проводить в тех случаях, когда</i></p> <p>а) исследователь ограничен в кадровых и финансовых ресурсах; б) нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время; в) респонденты должны тщательно продумать ответы; г) исследование требует разработки большого детализированного опросника</p>	ПК-2.2
90	<p>Вводная часть анкеты должна содержать:</p> <p>а) вопросы о поле, возрасте, образовании респондентов; б) вопросы, ориентированные на получение основной информации; в) информацию о том, как будут обработаны результаты опроса; г) информацию о том, кто и зачем проводит опрос, напоминание об анонимности</p>	ПК-2.2
ПК-3		
ПК-3.1		
91	<p>Непериодическое издание, рекламный проспект в виде печатных листов, складываемых параллельными сгибами или скрепленных без переплета, обычно печатается на одном листе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Баннер 2. Буклет 3. Листовка 4. Пресс-релиз 	ПК-3.1
92	<p>Для какого жанра PR-текста характерна следующая структура: представление проблемы, которая может быть актуальной и для других организаций - показ решения этой проблемы - детализация опыта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Байлайнер 2. Имиджевая статья 3. Кейс-стори 4. Бэкграундер 	ПК-3.1
93	<p>Определите, какие из нижеперечисленных относятся к оперативно-новостным жанрам PR текста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Биография 2. Факт-лист 3. Пресс-релиз 4. Некролог 	ПК-3.1
94	<p>К образно-новостным жанрам PR-текстов относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Байлайнер, поздравление, письмо 2. Заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори 3. Факт-лист, биография 4. Бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью 	ПК-3.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
95	Жанровая разновидность PR-текста, представляющая опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально – значимой персоны: <ol style="list-style-type: none"> 1. Интервью 2. Имиджевая статья 3. Биография 4. Лист вопросов и ответов 	ПК-3.1
ПК-3.2		
96	К исследовательско-образным жанрам журналистики относится: <ol style="list-style-type: none"> 1. памфлет 2. эссе 3. статья 4. корреспонденция 	ПК-3.2
97	Закон РФ «О средствах массовой информации» был принят в: <ol style="list-style-type: none"> 1. 1994 году 2. 2001 году 3. 1991 году 4. 1985 году 	ПК-3.2
98	Первые печатные периодические издания возникли после изобретения Книгопечатания: <ol style="list-style-type: none"> 1. Иваном Федоровым 2. Иоганном Гуттенбергом 3. Теофрастом Рено 4. Петром I 	ПК-3.2
99	В объекте радио и телепрограмм реклама не должна превышать: <ol style="list-style-type: none"> 1. 29 % объема вещания 2. 25 % объема вещания 3. 15 % объема вещания 4. 30% объема вещания 	ПК-3.2
100	Что не включают в себя печатные СМИ? <ol style="list-style-type: none"> 1. Газеты 2. Журналы 3. Листовки 4. Бюллетени 	ПК-3.2
ПК-4		
ПК-4.1		

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
101	<p>Выберите основные параметры, которые описывают целевую аудиторию:</p> <ul style="list-style-type: none"> • заинтересованность покупателя в товаре или услуге • готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением • заинтересованность потенциального покупателя в покупке товара определенной фирмы • заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации • наличие определенного товара готового к реализации 	ПК-4.1
102	<p>Выберите существующие критерии потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • чередующиеся потребители • лояльные потребители • регулярные потребители • одиночные потребители • не потребители • незаинтересованные потребители 	ПК-4.1
103	<p>Выберите основные типы целевой аудитории</p> <ul style="list-style-type: none"> • Целевая аудитория в сфере индивидуального предпринимательства • целевая аудитория в сфере бизнеса • целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя • целевая аудитория в сфере государственных услуг 	ПК-4.1
104	<p>Сегментация — это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • это выделение участка рынка, на котором базируется целевая аудитория • разновидность прямого маркетинга, использующего базы данных клиентов или потенциальных клиентов для создания персонализированных коммуникаций с целью продвижения продукта или услуги • составление медиапланов, планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам 	ПК-4.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
105	<p>Выберите критерии, по которым можно объединить потребителей в целевую аудиторию:</p> <ul style="list-style-type: none"> • по личностным • по географическим • по социально-демографическим • по политическим • по психографическим • по потребительским • по поведенческим 	ПК-4.1
ПК-4.2		
106	<p>GRP представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> • среднее число контактов аудитории с рекламными сообщениями в рамках рекламной кампании среди представителей целевой аудитории, имевших контакт с данной рекламой; • количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители; • является суммой рейтингов всех выходов рекламного объявления во всех медиа. 	ПК-4.2
107	<p>Целевой суммарный рейтинг дает представление о частоте контактов аудитории с рекламными сообщениями. Это утверждение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • верно; • ошибочно. 	ПК-4.2
108	<p>Аккумуляция аудитории в медиапланировании это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • неоднократное восприятие целевой аудиторией рекламного сообщения; • демонстрация рекламы в местах массового скопления людей; • суммирование рейтингов всех рекламных носителей. 	ПК-4.2
109	<p>Задача оптимального медиапланирования состоит в том, чтобы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • достичь максимальной частоты восприятия при наименьшем охвате; • стремясь к наибольшему охвату, обеспечить необходимую среднюю частоту восприятия; • стремиться к наибольшему охвату, обеспечить максимальную частоту восприятия. 	ПК-4.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
110	<p>Охват аудитории показывает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • размер аудитории, имевшей контакт с рекламой за время рекламной кампании; • среднее число контактов аудитории с рекламными сообщениями в рамках рекламной кампании среди представителей целевой аудитории, имевших контакт с данной рекламой; • сумма всех рекламных воздействий; • суммарный рейтинг для целевой аудитории. 	ПК-4.2
ПК-4.3		
111	<p>Медиаотчет это документ, включающий в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • расчет стоимости рекламного сообщения; • подтверждение фактов выхода рекламных сообщений; • анализ реализованного медиаплана, оценивающий, насколько удалось реализовать запланированное. 	ПК-4.3
112	<p>Документ, оценивающий план размещения, эффективность СМИ, реализацию целей и задач называется</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ реализованного медиаплана • медиаплан • контроль рекламной деятельности • внешний контроль 	ПК-4.3
113	<p>Выберите какие основные элементы включает в себя процесс контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • установление стандартов • подтверждение фактов выхода рекламных сообщений • расчет стоимости рекламного сообщения • разработка корректирующих мероприятий. • анализ прогнозного медиаплана 	ПК-4.3
114	<p>Внутрифирменный контроль и внешний контроль Эти виды контроля выделяются</p> <ul style="list-style-type: none"> • По типу субъекта контроля • В зависимости от объекта контроля • В зависимости от масштаба контролируемой деятельности 	ПК-4.3

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
115	<p>Выберите основные уровни контроля рекламной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • уровень личного контроля рекламного специалиста • уровень рекламной службы фирмы • уровень отдела контроля и качества фирмы • уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы • судебный контроль • контроль по защите авторских прав и прав потребителей • государственный и общественный контроль рекламной деятельности 	ПК-4.3
ПК-5		
ПК-5.1		
116	<p>Теория коммуникации сформировалась:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) В середине XIX века; 2) В середине XX века; 3) В IV веке до н.э. 	ПК-5.1
117	<p>Взаимодействие между людьми, в ходе которого формируются межличностные отношения – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Коммуникация; 2) Общение; 3) Перцепция. 	ПК-5.1
118	<p>Процесс обмена информацией в обществе с целью оказать влияние на поведение людей – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Коммуникация; 2) Общение; 3) Перцепция. 	ПК-5.1
119	<p>Теория коммуникации - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) система научного знания о биокоммуникации; 2) система научного знания о социальной коммуникации; 3) наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем в обществе; 4) синтез социально-коммуникативного, естественно-научного и научно-технического знания о коммуникации. 	ПК-5.1
120	<p>Дайте определение коммуникации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) коммуникация – это информационная связь; 2) коммуникация – это процесс передачи и получения информации; 3) коммуникация – это СМК и СМИ; 4) коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств; 5) коммуникация – это общение. 	ПК-5.1
ПК-5.2		

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
121	Горизонтальная коммуникация – это коммуникация ... 1) между людьми, стоящими на различных ступеньках социальной иерархии; 2) между лицами одинакового статуса или уровня в социальной иерархии; 3) которая реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками; 4) которая реализуется посредством передачи информации духовного содержания от поколения к поколению.	ПК-5.2
122	Слухи относятся к ...коммуникации в организации. 1) Формальной; 2) Неформальной.	ПК-5.2
123	... — это коммуникации между организацией и внешней средой. 1) Внешняя коммуникация; 2) Внутренняя коммуникация; 3) Социокультурная коммуникация.	ПК-5.2
124	Вертикальные коммуникации подразделяются на: 1) горизонтальные; 2) восходящие; 3) нисходящие; 4) вертикальные.	ПК-5.2
125	Инструменты построения и повышения эффективности системы внутренних коммуникаций подразделяются на: 1) Информационные; 2) Аналитические; 3) Коммуникативные; 4) Организационные; 5) Все варианты верны.	ПК-5.2
ПК-6		ПК-6
ПК-6.1		
126	Медиапланирование это: 1. планирование деятельности рекламной компании; 2. планирование деятельности в сфере средств массовой информации; 3. составление расписаний показов рекламных материалов, планирование рекламных кампаний.	ПК-6.1
127	Выберите верное утверждение: 1. Медиапланирование является важнейшей частью рекламной деятельности предприятий и организаций; 2. Рекламная деятельность предприятий и организаций является важнейшей частью медиапланирования.	ПК-6.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
128	<p>Что из перечисленного относится к задачам освоения модуля «Медиапланирование»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение особенностей рекламы в СМИ; 2. приобретение знаний об особенностях медиаисследований в СМИ; 3. получение навыков создания рекламного продукта 4. овладение навыками размещения рекламной информации 5. обучение применению аналитических инструментов медиаисследований; 6. овладение основными показателями носителей рекламы и их оценки с тем, чтобы использовать эту оценку для принятия решения о размещении рекламы; 7. получение знаний об этапах медиапланирования, о принципах и правилах составления медиаплана; 8. изучение возможностей и особенностей прикладных профессиональных программ по медиапланированию. 	ПК-6.1
129	<p>Реклама товара относится к следующему уровню коммуникаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управленческие 2. Маркетинговые 3. Организационные 	ПК-6.1
130	<p>Последовательность действий в коммуникации, воздействующая на массовое сознание и использующая особенности механизмов восприятия, изменения мнений или отношений к предмету, а также другие социальные и социально-психические механизмы это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. коммуникационная технология 2. коммуникационный канал 3. коммуникационное сообщение 	ПК-6.1
ПК-6.2		
131	<p>Медиаканал, измерение аудитории которого имеет самую высокую оперативность:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Транзитная реклама 2. Интернет 3. Пресса 4. Телевидение 	ПК-6.2
132	<p>При изучении аудитории какого медиаканала обычно исследуют контакты в зависимости от времени года, дня недели, времени суток, длительности обращения к медианосителю, каким образом был получен медианоситель.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Транзитная реклама 2. Интернет 3. Пресса 4. Телевидение 5. Радио 	ПК-6.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
133	<p>При исследовании аудитории какого медиаканала учитывают общее число обращений пользователей к тем или иным страницам и определяют ранее обращавшегося к странице пользователя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет 2. Журналы 3. Газеты 	ПК-6.2
134	<p>При исследовании аудитории какого медиаканала учитывают технический охват медиаканалом, число технических устройств для осуществления контакта, общий размер аудитории в будни и выходные (медиаканала в целом и отдельных носителей), среднее время контакта (в год, в месяц, в неделю, в день), доля и рейтинг отдельных носителей, социально-демографические характеристики аудитории отдельных носителей:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Транзитная реклама 2. Интернет 3. Пресса 4. Телевидение 5. Радио 	ПК-6.2
135	<p>При расчете эффективности аудитории наружной рекламы принимают среднее число пассажиров в автомобиле:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 человек 2. 1,5 человека 3. 2 человека 4. 2,5 человека 	ПК-6.2
ПК-6.3		
136	<p>Медиаплан составляется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. исключительно по отдельному рекламному носителю; 2. может включать в себя информацию по размещению рекламы в различных носителях, но только в рамках медийной, BTL-рекламы; 3. может включать в себя информацию по размещению ATL и BTL-рекламы. 	ПК-6.3
137	<p>В процессе составления медиаплана необходимо обосновать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. распределение бюджета по времени и рекламоносителям; 2. выбор рекламоносителей; 3. количество и интенсивность размещений рекламы; 4. время размещения каждого рекламного сообщения; 5. размер рекламы 	ПК-6.3

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
138	<p>Медиастратегия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. представляет собой разработку медиарешений на каждом отдельном промежутке рекламной кампании; 2. заключается в разработке планов отдельных рекламных кампаний или отдельных этапов (флайтов) рекламной кампании; 3. заключается в комплексном выборе рекламоносителя, частоты, интенсивности, размера и времени рекламы, разрабатывается на длительный срок в соответствии с общей рекламной и маркетинговой стратегиями. 	ПК-6.3
139	<p>Время размещения должно соответствовать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. специфике продаж товара 2. специфике национальных особенностей целевой аудитории 3. специфике восприятия рекламы целевой аудиторией 4. специфике того или иного рекламоносителя 5. специфике событий сопутствующих рекламной компании (чемпионат мира, выборы президента) 	ПК-6.3
140	<p>Что может входить в блок-схему</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. названия носителей; 2. алгоритмы показа рекламных сообщений 3. численность целевой аудитории; 4. специфика потребления товара или услуги 5. график размещения по дням недели; 6. предопределенные процессы медиаплана 7. график показа рекламных сообщений в разных часовых поясах 8. общий совокупный рейтинг 	ПК-6.3
	ПК-7	ПК-7
	ПК-7.1	
141	<p>Целевые аудитории делятся на три «отряда»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. клиенты 2. партнеры 3. доноры (спонсоры) 4. общественность 	ПК-7.1
142	<p>Целевые аудитории делятся на три «отряда». Клиентами являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. лидеры и активисты общественных объединений, 2. управления и комитеты органов государственной власти и организации, работающие в аналогичной нише 3. доноры (спонсоры), обеспечивающие ресурсную поддержку 	ПК-7.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
143	<p>Целевые аудитории делятся на три «отряда».</p> <p>Партнерами являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. лидеры и активисты общественных объединений, 2. управления и комитеты органов государственной власти и организации, работающие в аналогичной нише 3. спонсоры, обеспечивающие ресурсную поддержку 	ПК-7.1
144	<p>Целевые аудитории делятся на три «отряда».</p> <p>Донорами являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. лидеры и активисты общественных объединений, 2. управления и комитеты органов государственной власти и организации, работающие в аналогичной нише 3. спонсоры, обеспечивающие ресурсную поддержку 	ПК-7.1
145	<p>_____ – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Паблик рилейшнз 2. Реклама 3. Политика 	ПК-7.1
ПК-7.2		
146	<p>_____ является функцией управления, которая заключается в установлении постоянных и временных взаимоотношений между всеми подразделениями организации, в определении порядка и условий функционирования организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль 2. Мотивация 3. Организация 4. Планирование 	ПК-7.2
147	<p>_____ управление обеспечивает функционирование организации в соответствии с утвержденным планом и заключается в периодическом или непрерывном сравнении фактически полученных результатов с результатами, намеченными планом, и последующей их корректировке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Административно – организационное 2. Оперативное 3. Организационное 4. Оперативно – организационное 	ПК-7.2
148	<p>_____ связи обеспечивают обмен информацией не только внутри системы, но с внешней средой, а также устойчивость материальных потоков и производственных процессов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вертикальные 2. Горизонтальные 3. Прерывистые 	ПК-7.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
149	<p>_____связи формируют структуру системы и отражают участие в процессе функционирования системы и информированность элементов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вертикальные 2. Горизонтальные 3. Прерывистые 	ПК-7.2
150	<p>_____структура иерархична, имеет высокий уровень централизации и используется в управлении малыми группами людей в небольших организациях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Линейно – штабная 2. Матричная 3. Линейная 4. Дивизиональная 	ПК-7.2
ПК-7.3		
151	<p>Средство распространения рекламы, связанное с направлением рекламного обращения по почте конкретному представителю целевой аудитории, называется — ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) радиореклама 2) директ мейл 3) плакат 4) презентация 5) купон 	ПК-7.3
152	<p>Средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать рисунок, краткий текст, фотографию и т.п., — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) радиореклама 2) директ мейл 3) плакат 4) презентация купон 	ПК-7.3
153	<p>Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) каталог 2) буклет 3) проспект 	ПК-7.3
154	<p>К видам основных рекламных средств относятся...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) телереклама 2) наружная реклама 3) интернет реклама 4) реклама в кино 5) реклама по телефону 	ПК-7.3
155	<p>К наружной рекламе относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) щиты 2) газетная статья на правах рекламы 3) растяжки 4) баннеры на сайте 5) реклама на общественном транспорте 	ПК-7.3

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
	ПК-8	ПК-8
	ПК-8.1	
156	<p>Наглядными формами представления данных являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. диаграмма 2. схема 3. музыка 4. рисунок 5. шум 	ПК-8.1
157	<p>Среди форм представления данных можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. символьная 2. знаковая 3. рисованная 4. рукописная 5. образная 	ПК-8.1
158	<p>Диаграммы бывают следующих типов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. столбчатая диаграмма 2. линейная диаграмма 3. треугольная диаграмма 4. круговая диаграмма 5. половинчатая диаграмма 	ПК-8.1
159	<p>В соответствии с количеством измерений выделяют следующие способы представления данных, доступных для прямого человеческого восприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. одномерное измерение, или 1-D 2. двумерное измерение, или 2-D 3. трехмерное измерение, или 3-D 4. четырёхмерное измерение, или 4-D 5. пятимерное измерение, или 5-D 	ПК-8.1
160	<p>Наглядное представление массивов различной информации – это... (визуализация)</p>	ПК-8.1
	ПК-8.2	
161	<p>К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности; 2. мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости; 3. мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды; 4. мотивы удобства, здоровья, любви и радости 	ПК-8.2
162	<p>Социальное сравнение подразумевает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам 2. сравнение субъектом себя с другими субъектами 3. выбор субъектом средств саморекламы 	ПК-8.2

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
163	Первичный образ бывает 1. необходимый 2. формальный 3. личностный 4. важный	ПК-8.2
164	Приемы, позволяющие использовать психологические закономерности запоминания рекламной информации: 1. расположить основную информацию в начале текста 2. расположить основную информацию в конце текста 3. неоднократно повторить основную информацию 4. сравнить товар (фирму) с конкурентами	ПК-8.2
165	Рекламный текст: «Твой аромат – твои правила». Отметьте использованный прием: 1. чтение мыслей 2. текст в тексте 3. пресуппозиция	ПК-8.2
ПК-8.3		
166	Какой графический редактор де-факто является стандартом, в котором рисуются практически все графические макеты? 1) Brackets 2) GIMP 3) Adobe Photoshop 4) Adobe Illustrator 5) Paint 3D	ПК-8.3
167	В каких векторных редакторах может происходить разработка графических макетов? 1) Adobe Illustrator 2) Sketch 3) Brackets 4) GIMP 5) Adobe Photoshop	ПК-8.3
168	«_____ определяет запоминаемость ресурса, а также удобство взаимодействия с сайтом и его внешний вид». Вместо пропуска должно быть: 1) Дизайн 2) Контент 3) Изображение на сайте 4) CMS, система управления содержимым 5) Поиск по сайту	ПК-8.3

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
169	<p>Вам нужно вырезать из макета логотип с красивой полупрозрачной тенью. В какой формат вы его сохраните?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) JPEG 2) PNG-8 3) PNG-24 4) GIF 5) ICO 	ПК-8.3
170	<p>Какой сайт подходит под данное описание: «функционал и внешний вид сайта подстраивается под устройство пользователя; в зависимости от типа устройства, на экране отображается то, что вписывается в экран посетителя»?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сайт с адаптивным веб-дизайном 2) мобильный сайт 3) полная версия сайта 4) веб-приложение 	ПК-8.3
ПК-8.4		
171	<p>Данная социальная сеть считается одной из самых лучших площадок для сегмента B2C, так как аудитория там более платежеспособная и взрослая:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Вконтакте 2) Facebook 3) Instagram 4) Twitter 5) Одноклассники 	ПК-8.4
172	<p>Рекламный механизм, позволяющий показывать рекламу той аудитории, которая уже просмотрела рекламируемый продукт:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ретаргетинг 2) таргетинг 3) контекстная реклама 4) медийная реклама 5) вирусный маркетинг 	ПК-8.4
173	<p>Данная площадка, как считается, лучше подходит для информирования о важных событиях, также с ее помощью можно перенаправлять пользователей в другие соц. сети:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Вконтакте 2) Facebook 3) Instagram 4) Twitter 5) Одноклассники 	ПК-8.4

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
174	<p>В качестве так называемых «белых» методов SMM можно выделить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) реклама в сообществах или аккаунтах 2) конкурсы 3) накруткаофферами 4) массфолловинг 5) спамсовзломанныхаккаунтов 	ПК-8.4
175	<p>Привлечение трафика из социальных сетей через грамотную оптимизацию своего интернет-ресурса (сайта). Речь идет:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) про SMM 2) про SMO 3) про SEO 4) проинтернет-рекламу 5) провсеперечисленное 	ПК-8.4
	ПК-9	ПК-9
	ПК-9.1	
176	<p><i>Комплекс маркетинга включает в себя:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> а) товар, цену, распределение и продвижение; б) производственные подразделения, отдел сбыта, рекламный отдел и бухгалтерию; в) рекламу, связи с общественностью, спонсорство, директ-мейл, выставки; г) анализ рыночной ситуации, продвижение товара или услуги, оценку эффективности. 	ПК-9.1
177	<p><i>Реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта – составляющие данного элемента комплекса маркетинга («4P»):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> а) продукт; б) цена; в) продвижение; г) сбыт. 	ПК-9.1
178	<p><i>Маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> а) жизненный цикл; б) маркетинговый план; в) логистика; г) дистрибуция. 	ПК-9.1
179	<p><i>В комплексе маркетинга каждое из четырех «P» является сообщением для целевой аудитории. Например, сравнивая сумку за 5000 рублей с сумкой за 1000 рублей, сообщение, получаемое целевой аудиторией будет: «первая сумка это предмет роскоши или более долговечный товар». В таком случае, элементом, «отправившим» сообщение, будет выступать:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> а) товар; б) цена; в) канал сбыта; г) продвижение. 	ПК-9.1

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
180	<i>Выделение среди возможных или реальных потребителей подгрупп и учет особенностей этих подгрупп в разрабатываемых маркетинговых и коммуникационных программах – это...</i> ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: СЕГМЕНТАЦИЯ	ПК-9.1
ПК-9.2		
181	<i>Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом коммуникационных продуктов называется:</i> а) панель; б) гипотеза; в) маркетинговое исследование; г) случайная выборка; д) неслучайная выборка.	ПК-9.2
182	<i>Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования используются:</i> а) разведочные исследования; б) описательные исследования; в) первичные исследования; г) эмпирические исследования; д) казуальные исследования.	ПК-9.2
183	<i>При тестировании концепций рекламы к целевым параметрам НЕ относят:</i> а) понятность основной идеи; б) передача основного сообщения; в) возбуждение интереса и желания попробовать и купить; г) соответствие бренду и категории; д) соответствие желаниям автора рекламы.	ПК-9.2
184	<i>Маркетинговая информация – это:</i> а) любая экономическая информация; б) информация, необходимая для маркетинговых целей; в) любая внутрифирменная информация; г) статистические данные.	ПК-9.2
185	<i>Для тестирования концепций наглядных информационных материалов более всего подходят следующие методы:</i> а) фокус-группы; б) телефонные опросы; в) глубинные интервью; г) анкеты на самозаполнение.	ПК-9.2
ПК-9.3		
186	<i>Понятие «обратная связь» было введено:</i> а) в кибернетической модели коммуникации; б) в психологических моделях коммуникации; в) в герменевтическом анализе коммуникации.	ПК-9.3

№ п/п	Типовое задание	Код компетенции
187	<i>Модель рекламного воздействия «внимание – интерес – желание – действие» получила обозначение:</i> а) AIDA; б) DAGMAR; в) SWOT; г) GRP.	ПК-9.3
188	<i>Согласно типологии тех, кто пишет отзывы, следующая характеристика «считает, что он ответственен за реальность свою и ту, что вокруг, посему убеждает и предупреждает других. Если и натывается на проблемы, с благодарностью принимает их, воспринимая их как развивающие задачи» соответствует типу:</i> а) жертва; б) борец; в) искатель; г) теоретик; д) аналитик; е) творец.	ПК-9.3
189	<i>В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:</i> а) социальная; б) экономическая; в) информационная; г) социально-психологическая.	ПК-9.3
190	<i>Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя, называется:</i> а) рынок; б) средство распространения рекламы; в) рекламное агентство.	ПК-9.3

3.2. Типовые контрольные вопросы при проведении аттестации по практике:

№ вопроса	Вопрос	Код компетенции
1	Понятие медиатекста и его разновидности.	ОПК-1.1
2	Трансформация образа автора в современных СМИ. Медиатекст в аспекте культуры речи.	ОПК-1.1
3	Журналистский текст и его особенности.	ОПК-1.1
4	Классификация современных журналистских текстов.	ОПК-1.1
5	Современные жанры журналистского текста.	ОПК-1.1
6	История возникновения и развитие почтовой рассылки.	ОПК-1.2
7	Традиционные и электронные тексты директ-мейл. Спам.	ОПК-1.2
8	Стратегия email-маркетинга.	ОПК-1.2
9	Как составить контент-план и для чего это нужно. Виды	ОПК-1.2

	контент-планов.	
10	Этапы при составлении контент-плана для сайта.	ОПК-1.2
11	Субъект, объект и цели правового регулирования рекламной деятельностью	ОПК-2.1
12	Методы и средства государственного регулирования	ОПК-2.1
13	Участники рекламной деятельности и основные понятия	ОПК-2.1
14	История развития законодательства о рекламе в РФ	ОПК-2.1
15	Нормативные документы, на которых строится рекламное законодательство	ОПК-2.1
16	Назовите основные этапы развития паблик рилейшнз.	ОПК-2.2
17	Кто и когда впервые употребил термин «связи с общественностью»?	ОПК-2.2
18	Кто является «пионерами» PR?	ОПК-2.2
19	Как развиваются связи с общественностью в России?	ОПК-2.2
20	Каковы основные функции паблик рилейшнз сегодня?	ОПК-2.2
21	Искусство: понятие, классификация, функции. Понятия «художник», «художественность», «художественный образ», «художественный вкус», «художественный метод»	ОПК-3.1
22	Искусство Древнего мира, Средневековья и Возрождения.	ОПК-3.1
23	Искусство Нового времени. Современное искусство.	ОПК-3.1
24	Художественные стили: характерные особенности и произведения искусства.	ОПК-3.1
25	Понятие рекламы в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	ОПК-3.1
26	Основные понятия регулирования рекламного рынка	ОПК-3.2
27	История и источники правового регулирования рекламной деятельности в России.	ОПК-3.2
28	Общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы.	ОПК-3.2
29	Контроль и саморегулирование в рекламной деятельности.	ОПК-3.2
30	Модели воздействия на потребителя. AIDA. DAGMAR. ACCA. APPROVAL. DIBABA.	ОПК-3.2
31	Понятие медиапространства.	ОПК-4.1
32	Перечислите основные теории аудитории средств массовых коммуникаций.	ОПК-4.1
33	Теории неограниченного и ограниченного влияния средств массовой коммуникации на людей.	ОПК-4.1
34	Теория формирования общественного мнения У. Липпманна.	ОПК-4.1
35	Теория активной аудитории	ОПК-4.1
36	Статистика поисковых запросов.	ОПК-4.2
37	Контент-анализ.	ОПК-4.2
38	Критерии сегментирования целевой аудитории.	ОПК-4.2
39	Методика 5W Шеррингтона.	ОПК-4.2
40	Таргетинг.	ОПК-4.2

41	Основные понятия регулирования рекламного рынка	ОПК-5.1
42	История и источники правового регулирования рекламной деятельности в России.	ОПК-5.1
43	Общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Регламентирование рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности в СПб. ФАС. ГЦРР. ГКУ "Реклама и информация" и их аналоги в других регионах.	ОПК-5.1
44	Контроль и саморегулирование в рекламной деятельности. Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1
45	Модели воздействия на потребителя. AIDA. DAGMAR. ACCA. APPROVAL. DIBABA.	ОПК-5.1
46	Типология имиджа. Конструирование имиджа организации.	ОПК-5.2
47	Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий.	ОПК-5.2
48	Уникальное торговое предложение механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК-5.2
49	Нестандартные подходы к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.	ОПК-5.2
50	Современные технологии при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ОПК-5.2
51	Что представляет собой информационный поиск? Как можно осуществлять поиск и структурирование информации в современном мире?	ОПК-6.1
52	Использование ИКТ в современном мире	ОПК-6.1
53	Содержательные аспекты рекламных обращений	ОПК-6.1
54	Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации в создании рекламного обращения	ОПК-6.1
55	Приемы повышения читаемости рекламного текста.	ОПК-6.1
56	Актуальные вопросы классификации рекламных обращений	ОПК-6.2
57	Содержательные аспекты рекламных обращений	ОПК-6.2
58	Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации в создании рекламного обращения	ОПК-6.2
59	Приемы повышения читаемости рекламного текста.	ОПК-6.2
60	Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.	ОПК-6.2
61	Понятие ответственности.	ОПК-7.1
62	Ограничительная и мотивационная роль ответственности в деятельности человека.	ОПК-7.1
63	Источники ответственности. Чувство долга как один из источников ответственности.	ОПК-7.1
64	Понятие морали и права.	ОПК-7.1
65	Юридическая и моральная ответственность.	ОПК-7.1

66	Требования к специалисту по связям с общественностью.	ОПК-7.2
67	Сертификация PR-деятельности.	ОПК-7.2
68	Основные проблемы связей с общественностью.	ОПК-7.2
69	Авторское право в рекламе.	ОПК-7.2
70	Концепция социально-этического маркетинга.	ОПК-7.2
71	Сущность, цели, задачи и функции маркетинга.	ПК-1.1
72	Понятия нужда, потребность, спрос.	ПК-1.1
73	Основные концепции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	ПК-1.1
74	Сущность и виды спроса. Состояния спроса и соответствующие им виды маркетинга.	ПК-1.1
75	Факторы и закономерности спроса. Взаимосвязь цены и спроса.	ПК-1.1
76	Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Формы проведения опроса.	ПК-1.2
77	Количественные и качественные методы опроса. Достоинства и недостатки.	ПК-1.2
78	Фокус-группа. Глубинное интервью. Панель.	ПК-1.2
79	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Формы наблюдения.	ПК-1.2
80	Наблюдение как процесс. Этапы наблюдения: подготовительный, полевой, аналитический.	ПК-1.2
81	Предмет социологии как науки и ее основные понятия.	ПК-2.1
82	Отличия социологического исследования от социального исследования.	ПК-2.1
83	Области применения социологических исследований.	ПК-2.1
84	Виды социологических исследований.	ПК-2.1
85	Виды плана социологического исследования, их особенности.	ПК-2.1
86	Кодирование и кодировочная таблица.	ПК-2.2
87	Обработка анкеты и создание матрицы данных.	ПК-2.2
88	Общие этапы обработки анкет в программе MS Excel.	ПК-2.2
89	Конвертация результатов обработки данных в графическую репрезентацию.	ПК-2.2
90	Алгоритмы графической репрезентации результатов обработки данных.	ПК-2.2
91	Функциональные стили русского литературного языка как предмет изучения	ПК-3.1
92	стилистики.	ПК-3.1
93	Теория речевых жанров в подходах разных авторов.	ПК-3.1
94	Разговорная речь. Жанровое разнообразие. Этика общения в бытовой сфере.	ПК-3.1
95	Стилистические нормы разговорной речи и ее статус в литературном языке.	ПК-3.1
96	Жанры радиорекламы.	ПК-3.2
97	Преимущества и недостатки рекламы в печатных СМИ.	ПК-3.2
98	Правила размещения рекламы в специализированных и	ПК-3.2

	не специализированных печатных СМИ.	
99	Особенности и основные жанры телерекламы.	ПК-3.2
100	Аналитическая справка. Структура и содержание.	ПК-3.2
101	Основные понятия: потенциальная аудитория, телезритель, исследования телеаудитории, генеральная совокупность, выборка, репрезентативность, измерение аудитории, респонденты, панель, рейтинг, целевая аудитория.	ПК-4.1
102	Выделение целевой аудитории при медиапланировании.	ПК-4.1
103	Понятие «целевой аудитории».	ПК-4.1
104	Качественные и количественные критерии.	ПК-4.1
105	Критерии потребления.	ПК-4.1
106	Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет.	ПК-4.2
107	Целевой суммарный рейтинг (TRP).	ПК-4.2
108	Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет.	ПК-4.2
109	Количественные характеристики рекламной кампании в СМИ. Reach, Reach 1+, Frequency.	ПК-4.2
110	Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя.	ПК-4.2
111	Основные субъекты рекламного рынка.	ПК-4.3
112	Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры.	ПК-4.3
113	Основные функции рекламных посредников.	ПК-4.3
114	Потребители рекламной информации, их характеристика.	ПК-4.3
115	Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы	ПК-4.3
116	Предмет теории коммуникации и её место в системе наук.	ПК-5.1
117	Понятия коммуникация и общение.	ПК-5.1
118	Исторические вехи развития средств коммуникации.	ПК-5.1
119	Типы, уровни, функции коммуникации.	ПК-5.1
120	Понятие эффективности коммуникации.	ПК-5.1
121	Понятие опроса как метода социологического исследования.	ПК-5.2
122	Специфика анкетного опроса.	ПК-5.2
123	Использование интервью при сборе социологической информации.	ПК-5.2
124	Фокус - группы как разновидность опросного метода сбора информации.	ПК-5.2
125	Специфика подготовки и проведения исследования методом фокус-групп.	ПК-5.2
126	Методологические основы медиапланирования.	ПК-6.1
127	Цели и задачи курса.	ПК-6.1
128	Сущность, методы, технологии и принципы построения коммуникационных программ и проектов.	ПК-6.1
129	Понятие медиапланирования.	ПК-6.1
130	Место медиапланирования в системе коммуникаций	ПК-6.1

131	Понятие медиаплана.	ПК-6.2
132	Основные разделы.	ПК-6.2
133	Базовые понятия: Охват, Частота контактов, Количество контактов аудитории, Доля целевой аудитории, Доля целевых контактов, Доля целевой группы, Драйв-тайм, Прайм-тайм.	ПК-6.2
134	Классификация медиапланов.	ПК-6.2
135	Основные этапы медиапланирования.	ПК-6.2
136	Разработка медиаплана.	ПК-6.3
137	Составление медиаотчета.	ПК-6.3
138	Контроль рекламной деятельности.	ПК-6.3
139	Тактический контроль.	ПК-6.3
140	Стратегический контроль.	ПК-6.3
141	Уровни организации рекламной деятельности	ПК-7.1
142	Организационные структуры построения рекламодателя	ПК-7.1
143	Понятие рекламного агентства	ПК-7.1
144	Виды рекламных агентств	ПК-7.1
145	Организационная структура рекламного агентства	ПК-7.1
146	Системный подход	ПК-7.2
147	Ситуационный подход	ПК-7.2
148	Внутренняя среда организации	ПК-7.2
149	Внешняя среда организации	ПК-7.2
150	Организация как основа менеджмента	ПК-7.2
151	Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.	ПК-7.3
152	Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.	ПК-7.3
153	Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.	ПК-7.3
154	Семиотический анализ рекламного продукта.	ПК-7.3
155	Создание эффективного рекламного продукта.	ПК-7.3
156	Какие процессы протекают на протяжении жизненного цикла сайта (интернет-магазина)?	ПК-8.1
157	Мобильные приложения к сайту интернет-магазина: назначение, достоинства и недостатки, стоимость разработки.	ПК-8.1
158	Использование онлайн-сервисов для разработки интернет-магазина.	ПК-8.1
159	Медийная реклама в интернете.	ПК-8.1
160	Необходимость сбора статистики интернет ресурса для владельца сайта. Сервисы статистики и веб-аналитики.	ПК-8.1
161	Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.	ПК-8.2
162	Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и "вещи".	ПК-8.2
163	Теория уникального торгового предложения (УТП).	ПК-8.2

164	Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.	ПК-8.2
165	Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.	ПК-8.2
166	Нарративная реклама.	ПК-8.3
167	Рекламирование по аналогии.	ПК-8.3
168	Реклама - инструкция.	ПК-8.3
169	Перечисления в рекламе.	ПК-8.3
170	Реклама - парадокс.	ПК-8.3
171	Генезис устных жанров рекламы.	ПК-8.4
172	Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.	ПК-8.4
173	Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.	ПК-8.4
174	Системы письменных жанров рекламы	ПК-8.4
175	Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.	ПК-8.4
176	Понятие и виды коммуникационного продукта.	ПК-9.1
177	Жизненный цикл коммуникационного продукта.	ПК-9.1
178	Понятие и виды каналов коммуникации в медиaprостранстве.	ПК-9.1
179	Типы посредников на рынке коммуникаций.	ПК-9.1
180	Типы и функции коммуникационных агентств.	ПК-9.1
181	Понятие и сущность легенды бренда.	ПК-9.2
182	Понятие и сущность нейминга.	ПК-9.2
183	Понятие, сущность и механизм контекстной рекламы.	ПК-9.2
184	Сущность и механизм таргетированной рекламы.	ПК-9.2
185	Основные инструменты web-аналитики	ПК-9.2
186	Понятие клиентского сервиса.	ПК-9.3
187	Количественные и качественные показатели обратной связи.	ПК-9.3
188	Механизм использования информации из отзыва.	ПК-9.3
189	Типология людей, пишущих отзывы.	ПК-9.3
190	Методы мониторинга обратной связи с аудиторией.	ПК-9.3

4.Методические материалы для определения процедур оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценки результатов практики - зачет (с оценкой), проводится на основании защиты письменного отчета, ответов на вопросы , опроса (или тестирования) и отзыва руководителя практики.

За основу оценки принимаются следующие параметры:

- качество прохождения практики;
- качество выполнения и своевременность предоставления отчета по практике;
- результаты тестирования и ответов на вопросы;
- наглядность представленных результатов исследования в форме слайдов.

Шкала оценивания тестирования в ходе промежуточной аттестации

Шкала перерасчета процентов в оценку		
Менее 61 %	Неуд.	2
От 61 до 70%	Удовл.	3
От 71 до 80 %	Хор	4
От 81 до 100 %	Отлич.	5

Критерии оценивания устного опроса в ходе промежуточной аттестации :

Вид работы	Планируемые результаты	Критерии оценивания
Устный опрос	Знает фактическое содержание разделов практики. Умеет работать с учебной и справочной литературой и нормативными актами в области менеджмента; грамотно излагать свою мысль и применять на практике специальную терминологию.	– полнота ответа относительно основной учебно-методической литературы; – умение формулировать и аргументировано отстаивать свою позицию; – грамотное использование терминов; – знакомство с дополнительной литературой

Критерии освоения компетенций и шкалы оценки в ходе защиты отчета по практике

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) или отсутствие сформированности компетенции	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или низкий (пороговый) уровень освоения компетенции	Оценка «хорошо» (зачтено) или базовый (достаточный) уровень освоения компетенции	Оценка «отлично» (зачтено) или продвинутый (высокий) уровень освоения компетенции
Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать знания, умения и навыки по практике. Незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом практики; наличие грубых и существенных ошибок при изложении	Обучающийся должен продемонстрировать общее знание изучаемого материала; знать основную литературу рекомендуемую программой преддипломной практики; уметь строить ответ в соответствии со структурой	Обучающийся должен продемонстрировать достаточно полное знание изучаемого материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий практики; достаточно последовательно, грамотно и	Обучающийся должен продемонстрировать глубокое знание и прочное усвоение материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) или отсутствие сформированности компетенции	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или низкий (пороговый) уровень освоения компетенции	Оценка «хорошо» (зачтено) или базовый (достаточный) уровень освоения компетенции	Оценка «отлично» (зачтено) или продвинутый (высокий) уровень освоения компетенции
материала практики; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать грамотные выводы по излагаемому материалу. Отчет не соответствует программе практики или выполнен не самостоятельно.	излагаемого вопроса; показать владение понятийным аппаратом практики. Отчет не в полной мере соответствует программе практики, имеются недостатки в оформлении.	логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в профессиональной и нормативно-правовой литературе; уметь делать обоснованные грамотные выводы по излагаемому материалу. Отчет соответствует программе практики, но имеются отдельные недостатки в содержании или оформлении.	изложить теоретический материал; правильно сформулировать понятия и определения; продемонстрировать умения и навыки работы с профессиональной и нормативно-правовой литературой; уметь делать обоснованные выводы и предложения. Отчет соответствует программе практики, качественно оформлен.

Критерии определения сформированности компетенций на различных этапах их освоения

Критерии	Уровни сформированности компетенции		
	Пороговый	Базовый	Продвинутый
	Демонстрируется недостаточный уровень самостоятельности практического навыка.	Демонстрируется базовый (достаточный) уровень самостоятельности практического навыка.	Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка.

Обобщённая оценка по итогам практики определяется с учётом отзывов и оценки руководителей практики в соответствии с «Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего

образования – программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры в СПбГТИ(ТУ)» от 28.01.2016.

Оценка «отлично» ставится, если содержание ответов на вопросы свидетельствует об уверенных знаниях студента и о его умении качественно решать профессиональные задачи, соответствующие данному этапу подготовки, качественное оформление отчета, содержательность доклада и презентации.

Оценка «хорошо» ставится, если содержание ответов свидетельствует о достаточных знаниях магистранта и о его умении решать профессиональные задачи, но при наличии в содержании отчета и его оформлении небольших недочётов или недостатков.

Оценки "удовлетворительно" заслуживает студент, обнаруживший знание учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой практики, при наличии в содержании отчета и его оформлении недочётов или недостатков, затруднениях при ответах на вопросы.

Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студенту, который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий, при наличии в содержании отчета и его оформлении существенных недочётов или недостатков, несамостоятельности изложения материала, общего характера выводов и предложений, отсутствии наглядного представления работы и ответов на вопросы.

В процессе выполнения практики и оценки ее результатов проводится широкое обсуждение с привлечением работодателей, позволяющее оценить уровень компетенций, сформированных у студента и оценка компетенций, связанных с формированием профессионального мировоззрения и определения уровня культуры.

Отзыв руководителя практики от профильной организации подтверждает собой участие работодателей в формировании профессиональных компетенций, освоенных студентом во время практики, и содержит оценку уровня их сформированности.

В разработке оценочного материала и в оценке уровня сформированности профессиональных компетенций, освоенных студентом во время практики, имеют право принимать участие руководитель практики от профильной организации и другие представители работодателя. Имеются отзывы работодателей и представителей бизнес-сообщества на ФОС преддипломной практики по образовательной программе «Бизнес-информатика».