Автономная некоммерческая организация
высшего образования

Уральский институт фондового рынка

Кафедра менеджмента и маркетинга

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
профессионально-творческой практики

для обучающихся по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)
всех направленностей (профилей) программ
по очной и заочной форме обучения

Екатеринбург
2025

Рабочая программа производственной практики (профессионально-творческой практики). - Екатеринбург: УИФР, 2025. – 42 с.

Рабочая программа как базовый элемент учебно-методического обеспечения по практике составлена на основании ФГОС ВО и учебных планов УИФР по указанным направлениям и профилям подготовки.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга. Протокол заседания № 1 от 28 августа 2025 г.

© Уральский институт фондового рынка.
Учебное издание
Формат 60Х90/16. Гарнитура Times New Roman
Усл. п.л. _____ Изд. № _____. Тираж ____ экз.
Заказ № ___
Отпечатано в Уральском институте фондового рынка

Оглавление

1. ВИД ПРАКТИКИ. ТИПЫ ПРАКТИКИ. ФОРМЫ И СПОСОБЫ ЕЁ ПРОВЕДЕНИЯ 4

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, УСТАНОВЛЕННЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММОЙ 5

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....171

4. ОБЪЁМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В ЧАСАХ 171

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ.....17

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ.....19

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ.....23

7.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по практике.....23

7.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения программы практики 238

7.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами освоения программы практики.....231

7.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы практики 357

7.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков.....389

7.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....389

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ 40

8.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения.....40

8.2 Материально-техническая база, необходимая для проведения практики 40

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ.....42

1. ВИД ПРАКТИКИ. ТИПЫ ПРАКТИКИ. ФОРМЫ И СПОСОБЫ ЕЁ ПРОВЕДЕНИЯ

Практика является одним из важнейших элементов подготовки высококвалифицированных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью

Производственная практика предполагает выполнение определенного вида работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направлена на закрепление практических навыков и компетенций по вопросам профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Тип производственной практики в рамках реализации образовательной программы бакалавриата в УИФР: профессионально-творческая практика.

Реализация производственной практики осуществляется путем чередования с реализацией иных компонентов образовательной программы в соответствии с календарным учебным графиком и учебным планом.

Практика может быть проведена:

- непосредственно в образовательной организации в том числе в структурном подразделении образовательной организации, предназначенном для проведения практической подготовки;

- в организациях различных форм собственности, отраслевой направленности (далее - профильная организация) в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора заключаемого между образовательной организацией и профильной организацией.

Для руководства практикой назначается руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу образовательной организации, организующей проведение практики (далее - руководитель практики от организации), и (в случае необходимости) руководитель практики от профильной организации.

Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики.

Обучающиеся в период прохождения практики:

- выполняют индивидуальные задания, предусмотренные программами практики;

- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;

- соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности;

- своевременно оформляют отчет о практике и представляют его на кафедру для проверки руководителем и оценки качества.

Цель производственной практики - освоение предусмотренных программой практики компетенций путем углубления теоретических знаний

в сфере профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью, приобретения практических навыков ведения рекламной и PR-деятельности.

Задачи производственной практики:

- организация и осуществление маркетинговых, рекламных и PR исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- организация продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- осуществление контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В рамках практики реализуется практическая подготовка обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего образования уровня бакалавриата. Практическая подготовка – форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, УСТАНОВЛЕННЫМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММОЙ

Программа прохождения практики направлена на формирование у обучающихся следующих компетенций (таблица 1):

Таблица 1 - **Компетенции, формируемые в ходе освоения программы практики**

Компетенция (код и формулировка)	**Профессиональный стандарт (код, наименование)**
ПК-1: Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	06.043 Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н
ПК-2: Способен организовывать продвижение	06.009 Профессиональный

продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	стандарт "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н
ПК-3: Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	06.043 Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н

Результаты освоения программы практики, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 2.

Таблица 2 - **Планируемые результаты освоения программы практики, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций**

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты освоения программы практики
ПК-1: Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-1.1.** Участвует в планировании, подготовке и проведении маркетинговых, рекламных и PR исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории и продукта с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - основные виды, этапы и методы маркетинговых, рекламных и PR-исследований; - основные компоненты комплекса маркетинга (4P/7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) и их взаимосвязь с исследовательской деятельностью; - особенности и инструменты проведения исследований в цифровой среде (в сети «Интернет»); - подходы к проведению онлайн-опросов и фокус-групп; - методы конкурентного анализа в digital-среде; - основные источники вторичной маркетинговой информации (открытые отраслевые отчеты, статистические данные, базы данных);

		Уметь: - участвовать в разработке программы и плана исследования (определять цели, задачи, объект и предмет, гипотезы, выбирать методы); - подбирать и анализировать вторичную информацию по заданной теме из открытых источников, включая интернет-ресурсы; - разрабатывать анкеты для онлайн-опросов и гайды для интервью; **Владеть:** - навыками количественного и качественного анализа данных; - навыками поиска, критической оценки и систематизации информации из различных источников; - терминологическим аппаратом в области маркетинговых, рекламных и PR-исследований.
	ИДК-ПК-1.2. Разрабатывает план и методы проведения маркетинговых, рекламных и PR исследований на основании целей, проблем, возможностей и ожиданий клиента, с применением цифровых инструментов, интернет-технологий для сбора и анализа данных и методов интернет-аналитики.	**Знать:** - методы анализа цифрового следа (web-аналитика, метрики социальных сетей); - инструменты для мониторинга упоминаний и анализа тональности (медиа- и соцмедийный мониторинг); - подходы к проведению онлайн-опросов и фокус-групп; - методы конкурентного анализа в digital-среде; - принципы формирования выборки и основы построения анкет/гайдов для качественных и количественных исследований. **Уметь:** - применять на практике инструменты интернет-исследований; - осуществлять мониторинг упоминаний бренда / компании / продукта в СМИ и социальных сетях с использованием специализированных сервисов (например, Brand Analytics, IQBuzz, YouScan и т.п.);

		- анализировать основные метрики веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) и социальных сетей (охваты, вовлеченность); - проводить анализ конкурентов в digital-пространстве (анализировать их сайты, контент, рекламные активности, присутствие в соцсетях); - обрабатывать и систематизировать полученные данные, оформлять результаты исследования в виде отчетов, презентаций и аналитических записок; - формулировать практические выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования для оптимизации элементов комплекса маркетинга. **Владеть:** - навыками работы с программным обеспечением и онлайн-сервисами для проведения маркетинговых исследований (например, сервисы для опросов (Anketolog, Google Forms), сервисы веб-аналитики, платформы для мониторинга СМИ и социальных сетей); - навыками визуализации данных для представления результатов (построение диаграмм, графиков, инфографики в PowerPoint, Canva, Excel); - навыками подготовки устных и письменных отчетов по результатам исследовательской деятельности;
	ИДК-ПК-1.3. Использует результаты исследований и основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, в том числе, рекламных или PR кампаний	**Знать:** - основные виды и форматы исследований, применяемых на этапах планирования коммуникационной кампании (аудиторные, конкурентные, тестирование креативных концепций); - ключевые маркетинговые инструменты и модели, используемые при создании коммуникационного продукта (целевая аудитория, ключевое

		сообщение, каналы продвижения, модель AIDA и др.); - основные компоненты и структуру плана реализации рекламной или PR-кампании (бриф, концепция, креативная стратегия, медиаплан, бюджет, KPI). **Уметь:** - анализировать и интерпретировать результаты исследований (аудиторные, конкурентные, медиаметрические) для формирования обоснованных решений по стратегии продвижения; - адаптировать ключевое сообщение и креативную идею под различные каналы коммуникации и сегменты целевой аудитории на основе исследовательских данных; - участвовать в разработке элементов плана коммуникационной кампании, таких как медиаплан, контент-план для социальных сетей или план мероприятий, используя изученные маркетинговые инструменты. **Владеть:** - навыками работы с исходными данными и исследованиями для подготовки аналитических справок и презентаций, используемых в планировании; - навыками подбора и применения базовых маркетинговых инструментов на практике (например, составление портрета ЦА, формулировка UVP, выбор каналов продвижения); - навыками оформления проектной документации в соответствии со стандартами предприятия (технические задания, креативные брифы, презентационные материалы).
ПК-2: Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации	**Знать:** - основные цели, задачи и инструменты продвижения продукции в комплексе маркетинговых коммуникаций

числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	(формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	(ATL, BTL, Digital); - особенности и каналы интернет-продвижения: контекстная и медийная реклама, SEO (поисковая оптимизация) и SMM (продвижение в социальных сетях), email-маркетинг и работа с блогерами (Influencer Marketing), таргетинг и ретаргетинг в цифровой среде» - принципы сегментации целевой аудитории и разработки портрета потребителя (Customer Avatar) для онлайн- и офлайн-каналов; - основы медиапланирования и принципы расчета эффективности рекламных кампаний (KPI: ROI, CTR, CR, LTV и др.); **Уметь:** - участвовать в разработке концепции и плана продвижения продукции для конкретной цели (вывод на рынок, увеличение продаж, повышение узнаваемости и т.д.); - анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду для выбора эффективных каналов и инструментов продвижения; - формировать контент-план для социальных сетей и других digital-каналов компании; **Владеть:** - навыками поиска и оценки потенциальных площадок и блогеров для размещения рекламы; - технологиями и методами, применяемыми для организации и контроля процесса продвижения.
	ИДК-ПК-2.2. Умеет организовывать и проводить кампании по продвижению продукции - размещать рекламу, запускать SMM-активности, организовывать мероприятия (ивенты), взаимодействовать со СМИ и блогерами, координировать работу	**Знать:** - основы медиапланирования и принципы расчета эффективности рекламных кампаний (KPI: ROI, CTR, CR, LTV и др.); - особенности создания рекламного контента и креативных концепций для разных каналов распространения; **Уметь:** - участвовать в подготовке и размещении рекламных

	исполнителей (дизайнеров, копирайтеров, PR-менеджеров) и контролировать сроки и качество выполнения задач	материалов: формулировать рекламные тексты, офферы и креативы, участвовать в создании технических заданий (ТЗ) для дизайнеров, копирайтеров и других исполнителей, помогать в настройке и запуске рекламных кампаний в интернете (например, в рекламных кабинетах Яндекс.Директ, Google Ads, социальных сетях VK, Telegram); - проводить мониторинг рекламных активностей конкурентов; - собирать и анализировать первичные данные по эффективности запущенных кампаний (отслеживание метрик, сбор обратной связи) и готовить отчеты. **Владеть:** - навыками работы с интерфейсами основных рекламных платформ (Яндекс.Директ, Google Ads, MyTarget, рекламные кабинеты социальных сетей) на уровне запуска и мониторинга кампаний; - навыками создания и оформления базового рекламного контента (посты для соцсетей, карточки товаров, email-рассылки) с использованием графических редакторов (Canva, Figma) и офисных приложений; - навыками сбора и анализа ключевых показателей эффективности (KPI) продвижения; - навыками составления презентаций и отчетов по результатам продвижения;
	ИДК-ПК-2.3. Применяет основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего рекламную и PR деятельность, деятельность СМИ, коммерческую деятельность, авторское право, гражданское	**Знать:** - основные положения Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ: ограничения для отдельных видов товаров (БАДы, алкоголь, лекарства), требования к рекламе в разных медиа (ТВ, радио, интернет), правила использования образов физических лиц; - базовые нормы Гражданского кодекса РФ, регулирующие

	законодательство, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность	профессиональную деятельность: понятие договора (оказания услуг, авторского заказа), основы авторского права и смежных прав, регулирование интеллектуальной собственности; - ключевые корпоративные стандарты и регламенты предприятия, определяющие порядок взаимодействия, согласования материалов, работы с клиентами и контрагентами. **Уметь:** - проверять рекламные и PR-материалы (тексты, макеты, видео) на соответствие требованиям законодательства РФ до их публикации, выявляя очевидные нарушения; - применять корпоративные регламенты на практике при выполнении рабочих задач (соблюдать процедуру согласования, использовать утвержденные шаблоны, следовать правилам внутреннего документооборота); - аргументировать свою позицию по правовым аспектам деятельности, ссылаясь на конкретные нормы закона или внутренние стандарты, в рамках рабочих обсуждений и при подготовке проектов. **Владеть:** - навыками правового анализа контента на предмет выявления некорректных сравнений, признаков недостоверной рекламы, нарушений в использовании объектов авторского права; - навыками работы с внутренней нормативной документацией (корпоративными стандартами, регламентами, бренд-буками) для решения текущих профессиональных задач; - навыками поиска и использования актуальных версий нормативно-правовых актов РФ в

		профессиональной сфере с помощью официальных интернет-ресурсов (Гарант, КонсультантПлюс, pravo.gov.ru).
ПК-3: Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	**ИДК-ПК-3.1.** Определяет ключевые показатели эффективности (KPI) для онлайн и офлайн-кампаний, выбирает и настраивает инструменты для сбора данных (веб-аналитика, CRM-системы, медиа-мониторинг, опросы) и обеспечивает корректный сбор и первичную систематизацию информации.	**Знать:** - основные KPI для разных типов кампаний (узнаваемость, лиды, продажи) и каналов продвижения (соцсети, контекст, мероприятия); - принципы работы и возможности ключевых инструментов сбора данных: систем веб-аналитики, платформ медиамониторинга, CRM и конструкторов опросов; - методы первичной обработки данных: правила сегментации, фильтрации, базового статистического анализа и визуализации в таблицах. **Уметь:** - участвовать в подборе KPI под цели конкретного проекта и настраивать их отслеживание в выбранных инструментах (напр., цели в Яндекс.Метрике); - настраивать базовые инструменты для сбора данных: создавать опросы, формировать отчеты в CRM, настраивать простые проекты мониторинга упоминаний; - осуществлять сбор данных по заданным параметрам и проводить их первичную систематизацию (очистка, структурирование, свод в отчетные таблицы). **Владеть:** - навыками работы с интерфейсами аналитических систем (Яндекс.Метрика, Google Analytics, CRM, сервисы мониторинга); - навыками первичной обработки данных в Excel/Google Таблицах (сводные таблицы, фильтры, базовые формулы); - навыками оформления результатов сбора данных в виде стандартных отчетов и дашбордов.
	ИДК-ПК-3.2. Способен применять количественные и	**Знать:** - сущность и области применения ключевых количественных (ROI,

	качественные методы анализа (контент-анализ, статистический анализ, расчет ROI, ROAS, LTV, анализ вовлеченности и охватов), интерпретировать полученные данные, определять степень достижения поставленных целей коммуникационной кампании, выявлять сильные и слабые стороны использованных инструментов.	ROAS, охваты, конверсия) и качественных (контент-анализ, анализ тональности) методов оценки; - формулы расчета и смысловое значение основных метрик эффективности (ROI, ROAS, ER, CPR) и принципы их целевых значений; - основные источники данных для анализа (системы веб-аналитики, отчеты рекламных кабинетов, CRM, платформы медиамониторинга). **Уметь:** - рассчитывать ключевые метрики эффективности (ROI, ROAS, вовлеченность, стоимость лида) на основе предоставленных данных; - проводить первичный контент-анализ материалов кампании и упоминаний (категоризировать, определять преобладающую тональность, выявлять ключевые темы); - сопоставлять фактические результаты кампании (KPI) с плановыми показателями и формулировать базовые выводы о достижении целей и эффективности каналов продвижения. **Владеть:** - навыками работы с данными в Excel/Google Таблицах для их очистки, систематизации и расчета метрик (использование формул, сводных таблиц); - навыками визуализации данных для наглядного представления результатов анализа (построение графиков, диаграмм, дашбордов); - навыками подготовки аналитических справок по установленному на предприятии формату, содержащих расчеты, выводы и рекомендации.
	ИДК-ПК-3.3. На основе проведенного анализа делает выводы об эффективности проведенных	**Знать:** - структуру и стандарты подготовки итоговых отчетов и презентаций для руководства на предприятии; - логику формирования выводов и

	мероприятий, готовит отчеты и презентации для руководства, разрабатывает практические рекомендации по корректировке стратегии, тактики и бюджета продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	рекомендаций, основанных на данных, а не на субъективных впечатлениях; - основные направления для корректировки коммуникационной стратегии и тактики (перераспределение бюджета, смена креатива, тестирование новых каналов). **Уметь:** - формулировать аргументированные выводы о достижении целей кампании, выделяя успешные и проблемные элементы; - структурировать и визуализировать данные в отчете/презентации для наглядного представления результатов и обоснования своей позиции; - предлагать конкретные рекомендации по оптимизации будущей деятельности (например, "увеличить бюджет на таргетированную рекламу в VK, так как данный канал показал самый низкий Cost Per Lead"). **Владеть:** - навыками подготовки презентаций в PowerPoint/Google Slides, адаптированных для восприятия руководством; - навыками деловой коммуникации для письменного и устного представления результатов анализа; - навыками критического мышления для перехода от констатации фактов ("охват вырос") к выводам и практическим предложениям ("рекомендуем сделать акцент на видео-контенте").

Текущий контроль по практике обеспечивает оценивание хода освоения программы практики. Текущий контроль реализуется в форме собеседования.

Промежуточная аттестация обучающихся по практике обеспечивает оценивание итоговых результатов освоения программы практики. Промежуточная аттестация реализуется в форме экзамена.

Результаты освоения программы практики достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

В таблице 3 представлены оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по практике во взаимосвязи с индикаторами достижения компетенций.

Таблица 3 - **Взаимосвязь индикаторов достижения компетенций с оценочными средствами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации**

Индикаторы достижения компетенций	**Оценочные средства для текущего контроля**	**Оценочные средства для промежуточной аттестации по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н)**
ИДК-ПК-1: Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Устный опрос, текущее тестирование по отдельным компетенциям, оценка результатов выполнения индивидуальных заданий на практику, выполнения и защиты практических работ, проверки выполнения самостоятельной работы студентов	*Знать:* интерактивный экзамен - дискуссия, в том числе, в форме собеседования и защиты отчета по практике *Уметь:* интерактивный экзамен - дискуссия, в том числе, в форме оценки результатов выполнения индивидуальных заданий на практику, защиты отчета по практике *Владеть навыками:* интерактивный экзамен - дискуссия, в том числе, в форме оценки результатов выполнения индивидуальных заданий на практику, выполнения заданий по проектированию и моделированию различных компонентов профессиональной деятельности, защиты отчета по практике
ИДК-ПК-2: Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
ИДК-ПК-3: Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».		

3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Производственная практика включена в основную образовательную программу по указанным направлениям и профилям подготовки в часть программы бакалавриата, формируемую участниками образовательных отношений.

Знания, умения и навыки, полученные в ходе производственной практики, необходимы для успешного освоения последующих дисциплин, определяющих направленность (профиль) программы бакалавриата.

4. ОБЪЁМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В ЧАСАХ

Производственная практика может быть проведена:

- непосредственно в образовательной организации в том числе в структурном подразделении образовательной организации, предназначенном для проведения практической подготовки;

- в организации, осуществляющей деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью (далее - профильная организация) в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора заключаемого между образовательной организацией и профильной организацией.

Виды занятий	Форма обучения – очная	Форма обучения – заочная
Общая трудоемкость		
Контактная работа (включая текущий контроль успеваемости), в том числе		
промежуточная аттестация		
Самостоятельная работа, в т.ч. подготовка к промежуточной аттестации (СР)		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Программа практики включает выполнение обучающимся ряда заданий, направленных на формирование требуемых компетенций, и предполагает выполнение определенного вида работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Тематика индивидуальных заданий представлена в составе фонда оценочных средств по практике, являющегося приложением к настоящей рабочей программе.

В таблице 4 представлены содержание и трудоемкость отдельных этапов практики.

Таблица 4 - **Этапы практики: содержание и трудоемкость**

Формы обучения: очная, заочная

№ п/п	Этапы практики	Виды работ на практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Общая трудо-емкость, час	в том числе:	
				Контактная работа (включая текущий контроль успеваемости)	Самостоя-тельная работа (СР)
1	Предварительный	Получение и согласование индивидуального задания, изучение, консультация с руководителем практики по сложным вопросам	4	2	2
2	Подготовительный	Составление плана выполнения работ	15	2	14
3	Основной	Прохождение практики	312	2	310
		Сбор и анализ собранного материала	100	2	98
4	Заключительный	Экзамен в форме интерактивной дискуссии по результатам выполнения индивидуального задания	1	1	-
		ИТОГО:	**432**	**9**	**423**

В ходе прохождения практики обучающиеся выполняют следующие виды работ (заданий):

1) анализ источников информации для выполнения индивидуального задания;

2) подбор методов исследования рынка для выполнения индивидуального задания по практике;

3) исследование целевой аудитории в соответствии с индивидуальным заданием;

4) исследование рыночных конкурентов в соответствии с индивидуальным заданием;

5) обработка и анализ результатов исследования, формулировка выводов; систематизация информации для дальнейшей работы и написания отчета;

6) на основе результатов проведенного исследования рынка разработка рекламной стратегии: определение цели, задач, сроков их реализации, необходимых ресурсов, ответственных за решение каждой задачи, системы показателей результативности;

7) формулировка и характеристика задач отдельных рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

8) подготовка отчетной документации: отзыв руководителя практики от предприятия, дневник практики, отчет по практике, презентационные материалы по практике;

9) сбор и систематизация материала, написание отчета по практике;

10) определение значения результатов практики для дальнейшего обучения.

Цель выполнения заданий - закрепление, расширение и углубление теоретических знаний, полученных в ходе освоения дисциплин учебного плана, а также развитие практических профессиональных умений и навыков в сфере рекламы и связей с общественностью.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Основная литература:

Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145167.html (дата обращения: 15.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/145167

Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99228.html (дата обращения: 15.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Радионцева, Е. С. Технологии связей с общественностью: учебное пособие / Е. С. Радионцева. — Омск: Омский государственный технический

университет, 2023. — 97 c. — ISBN 978-5-8149-3644-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140870.html (дата обращения: 15.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература:

Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Н. А. Анашкина, О. Н. Ткаченко, М. В. Шматко. — Омск: Омский государственный технический университет, 2020. — 156 c. — ISBN 978-5-8149-3179-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115440.html (дата обращения: 15.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью: учебное пособие для СПО / О. В. Литвиненко. — Саратов: Профобразование, 2024. — 111 c. — ISBN 978-5-4488-1693-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133496.html (дата обращения: 15.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/133496

Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы: учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 c. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131674.html (дата обращения: 15.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/131674

Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебник / А. В. Кульназарова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 149 c. — ISBN 978-5-4497-2057-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/128352.html (дата обращения: 15.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/128352

Основной перечень периодических изданий и специализированных ресурсов сети Интернет, рекомендованных для освоения дисциплины

Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». Режим доступа: http://www.advlab.ru/

Журнал «Практический маркетинг». Режим доступа: http://www.bci-marketing.ru/

Журнал «Редактор». Режим доступа: https://www.editor.ru/podcast/

Журнал «Реклама. Теория и практика». Режим доступа: https://grebennikon.ru/journal-8.html

Журнал «Реклама. Теория и практика». Каталог статей и материалов. Режим доступа: http://www.grebennikoff.ru/product/8/

Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Режим доступа: http://www.soob.ru

Журнал «CMS Magazine». Режим доступа: https://cmsmagazine.ru/journal/internet_marketing/

Интернет-журнал «DNative. Блог про SMM, подкасты, соцсети и маркетинг». Режим доступа: https://dnative.ru/

Профессиональный журнал о PR, маркетинге и рекламе. Режим доступа: http://www.pr-dialog.com

Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге. Режим доступа: http://www.advi.ru

Электронный научный журнал «Медиаскоп». Режим доступа: http://www.mediascope.ru/

Все о рекламе, маркетинге и PR. Режим доступа: http://advertology.ru

Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Режим доступа: http://www.sostav.ru.

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. Основные разделы сайта: «Новости», «PR-сообщество», «PRбиблиотека», «Полит-клуб», «Адресная книга» и «Форум». Режим доступа: http://pr-life.ru.

Международный кодекс рекламной деятельности. Режим доступа: http://www.advesti.ru/law/kodeks

Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) содержит новости о ее деятельности, базу данных на участников, информацию о региональных подразделениях и т.п. Режим доступа: http://www.raso.ru.

Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Режим доступа: http://www.createbrand.ru.

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations. Связи с общественностью в российском контексте». Интернет – издание содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. Режим доступа: http://pr-info.ru.

Лицензионные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения программы практики

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL: http://www.iprbookshop.ru/ Предусмотрен режим для слабовидящих.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемое при осуществлении образовательного процесса по практике

– Microsoft Windows (лицензионное).

– Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer (лицензионное).

– Программный продукт 1С: Предприятие (отечественное производство)

– Информационная справочная система и база данных «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/ (доступ по паролю) (отечественное производство)

– Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" https://edu.garant.ru/ (доступ свободный) (свободно распространяемое);

– Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/defaultx.asp (доступ свободный);

– Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

7.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по практике

ПК-1: Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ПК-2: Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ПК-3: Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

7.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения программы практики

Текущий контроль освоения программы практики проводится в форме собеседования.

Оценка уровня освоения компетенций на различных этапах их формирования (этапов прохождения практики) осуществляется в процессе наблюдения за выполнением задач отдельных этапов практики.

Знания, умения и навыки (опыт деятельности) должны находить отражение в материалах, собранных в процессе прохождения практики, отчете о прохождении практики, дневнике практики, а также ответах на вопросы в ходе собеседования.

Ниже представлен примерный перечень вопросов для проведения собеседования.

Опишите этапы планирования маркетингового исследования. С чего бы вы начали?

Какие методы интернет-исследований вы знаете и какие из них применяли на практике (например, в учебных проектах)?

Как вы проводите анализ целевой аудитории и конкурентов перед запуском кампании?

Какие ключевые метрики (KPI) вы бы предложили отслеживать для кампании, направленной на увеличение продаж через интернет? А для кампании по повышению узнаваемости бренда?

Объясните, чем отличаются друг от друга показатели ROI, ROAS и LTV. Как бы вы их рассчитали?

Представьте, что вы получили данные по кампании: высокие охваты, но низкая конверсия. Как вы будете это анализировать и какие гипотезы проверите?

Какие инструменты для веб-аналитики, медиамониторинга или опросов вам знакомы? Опишите ваш опыт работы с одним из них.

Как вы определяете, достигнуты ли цели коммуникационной кампании? Приведите пример.

Как результаты исследования влияют на планирование рекламной кампании? Приведите гипотетический пример.

Что такое комплекс маркетинга (4P/7P) и как вы применяете его при планировании продвижения?

Опишите структуру плана по запуску нового продукта. Какие разделы он должен включать?

Как вы выбираете каналы продвижения для проекта? Что для вас является определяющим фактором?

Что такое креативная стратегия и какие элементы она в себя включает?

Как вы распределяете бюджет между разными каналами продвижения? На чем основываетесь?

Что такое контент-план и как вы подходите к его разработке для социальных сетей?

С какими основными положениями Федерального закона «О рекламе» должен быть знаком специалист по рекламе и PR? Приведите примеры ограничений.

Что бы вы проверили в рекламном макете или пресс-релизе на предмет соответствия законодательству перед публикацией?

Как вы поступаете, если креативная идея противоречит правилам внутреннего бренд-бука или корпоративным регламентам?

Что такое интеллектуальная собственность в контексте рекламы? Как вы обеспечиваете ее соблюдение (например, при использовании изображений или музыки)?

Где вы ищите актуальную информацию о изменениях в законодательстве, регулирующем нашу сферу?

Опишите ваш опыт работы с рекламными кабинетами (Яндекс.Директ, Google Ads, MyTarget, соцсети). Что вы умеете в них настраивать?

Как вы проводите A/B тестирование и для чего оно нужно? Что можно тестировать в рекламной кампании?

Что такое таргетинг и ретаргетинг? Как вы их используете для повышения эффективности кампаний?

Какие платформы для медиамониторинга вам знакомы? Как вы анализируете собранные упоминания?

Как вы оцениваете эффективность работы с блогерами (Influencer Marketing)?

Опишите ваш уровень владения Excel/Google Таблицами. Какие функции и инструменты вы используете для анализа данных (например, сводные таблицы, ВПР)?

Какими инструментами для визуализации данных и создания презентаций вы пользуетесь? (PowerPoint, Canva, Figma и т.д.)

Как вы организуете процесс сбора данных из разных источников (например, из веб-аналитики, CRM и рекламных кабинетов) для подготовки единого отчета?

Опишите структуру итогового отчета о проведенной рекламной кампании, которую вы подготовили бы для руководства.

Как вы представляете данные в презентации, чтобы они были понятны и убедительны для людей, не погруженных в детали?

Представьте: кампания не достигла плановых KPI. Как вы будете выявлять причины и какие рекомендации по корректировке предложите?

Какой канал продвижения вы бы сократили в первую очередь при оптимизации бюджета и почему?

Приведите пример, как количественные данные (цифры) и качественные данные (например, тональность отзывов) вместе помогают сформировать полную картину эффективности.

Что для вас означает "практическая рекомендация"? Как вы убеждаетесь, что ваши рекомендации выполнимы и полезны?

Расскажите о вашем учебном или личном проекте. Как вы анализировали его результаты и к каким выводам пришли?

7.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами освоения программы практики

Оценочными средствами для проведения промежуточной аттестации по практике являются отчет по практике и дневник практики.

При оценке уровня освоения компетенций по практике применяются следующие показатели:

- показатели оценивания отчета по практике;
- показатели оценивания на основе дневника практики.

Показатели оценивания отчета по практике включают:

- уровень усвоения учебного материала (компонента «знать»);
- уровень умений использовать полученные знания в ходе решения стандартных практических задач (компонента «уметь»);
- уровень умений использовать электронные образовательные ресурсы, находить требуемую информацию в различных источниках, обрабатывать ее в целях решения конкретной задачи практики (компонента «уметь»);

- уровень умений четко и конкретно формулировать существующие проблемы в деятельности конкретного хозяйствующего субъекта, (компонента «уметь»);

- уровень обоснованности и последовательности изложения материала (компонента «уметь»);

- способность предлагать альтернативные варианты управленческих решений по преодолению выявленных проблем и оценивать последствия реализации этих решений (компонента «владеть»);

- уровень владения приемами обоснования собственной позиции в ходе дискуссии в профессиональной среде или в рамках процедуры защиты отчета по практике (компонента «владеть»);

- практическая значимость полученных в ходе прохождения результатов для предприятия – базы практики (компонента «владеть»).

Защита итогов прохождения практики включает следующие этапы:

- устный доклад по итогам проделанной работы,

- ответы на контрольные вопросы и дискуссия по кейс-задачам из предложенного перечня,

- выставление итоговой оценки по практике.

Алгоритм работы студентов для успешного освоения программы практики включает в себя следующие составляющие:

1) посещение организационного собрания;

2) изучение установленной программы прохождения практики, в том числе методики оценивания итогов прохождения практики обучающимся по предлагаемым в программе критериям, что позволит сориентироваться в системе предъявляемых требований со стороны руководителя практики от УИФР;

3) еженедельное планирование своей деятельности;

4) изучение литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», подбор материалов для написания отчета по практике с учетом всех требований к данным видам работы;

5) выполнение видов работ в соответствии с требованиями руководителя практики;

6) своевременная и качественная подготовка к выполнению поставленных задач, постепенная и системная работа над отчетом по практике и дневником практики.

Ниже представлены критерии оценивания указанных показателей по пятибалльной шкале в соответствии с принятой в УИФР структурой уровней освоения компетенций.

Таблица 5

Критерии оценивания сформированности компетенций на основе отчета по практике[1]

№ п/п	Показатели	Критерии	Уровень освоения компетенций и оценка по пятибалльной шкале			
			Продвинутый (отлично)	Повышенный (хорошо)	Пороговый (удовлетворительно)	Компетенции не освоены (неудовлетворительно)
1	Качество усвоения учебного материала	Владение понятийным аппаратом в сфере рекламы и связей с общественность ю	Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при решении задач практики.	Владеет понятийным аппаратом, но при его использовании допускает неточности.	В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.	Не владеет основными понятиями в области рекламы и связей с общественностью
2	Применение полученных знаний в ходе решения стандартных практически х задач	Способность применять полученные теоретические знания при решении стандартных практических задач	Способен самостоятельно решать стандартные практические задачи	Испытывает незначительны е трудности при разработке программы решения стандартных практических задач	Испытывает значительные затруднения в ходе применения полученных знаний при решении стандартных практических задач	Не владеет приемами применения теоретических знаний при решении стандартных практических задач
3	Использован ие электронных образователь ных ресурсов для поиска требуемой информации в различных источниках, и ее обработки в целях решения конкретной задачи практики	Знание принципов и инструментов поиска и обработки информации из различных источников в целях решения конкретной задачи практики.	Достаточно глубоко знает принципы применения электронных образовательных ресурсов, умеет находить требуемую информацию в различных источниках и обрабатывать ее в целях решения конкретной задачи практики	Допускает незначительны е ошибки при поиске и обработке информации из различных источников и обрабатывать ее в целях решения конкретной задачи практики	Испытывает значительные затруднения при поиске и обработке информации в целях решения конкретной задачи практики	Не владеет приемами грамотного поиска и обработки информации из различных источников и испытывает существенные затруднения в ее обработке в целях решения конкретной задачи практики
4	Владение фактическим материалом в части оценки существующ их проблем в деятельности конкретного хозяйствую щего субъекта	Владение фактическим материалом о существующих проблемах в сфере рекламы и PR компании – базы практики	Знание и свободное владение фактическим материалом о существующих проблемах в сфере рекламы и PR компании – базы практики	Незначительн ые неточности в изложении фактического материала о существующи х проблемах в сфере рекламы и PR компании – базы практики	Испытывает затруднения в изложении фактического материала о существующих проблемах в сфере рекламы и PR компании – базы практики	Не владеет фактическим материалом о существующих проблемах в сфере рекламы и PR компании – базы практики
5	Обоснованно сть и последовате льность изложения материала в отчете	Качество изложения материала в отчете	Высокий уровень обоснованности и последовательно сти изложения материала	Незначительн ые логические неточности в изложении материала	Материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей.	Отсутствие логики в изложении материала

[1]Оценка по данному показателю определяется как средняя арифметическая проста п всем критериям

6	Способность формировать альтернативные варианты управленческих решений по преодолению выявленных проблем и оценивать последствия реализации этих решений	Уровень обоснованности предлагаемого в отчете по практике комплекса решений по преодолению выявленных проблем, в том числе оценки последствий реализации этих решений для предприятия-базы практики	Способен самостоятельно производить анализ происходящих процессов, умеет выбрать эффективные варианты управленческих решений по возникающим проблемам и оценить последствия реализации этих решений.	Может обосновать альтернативные варианты управленческих решений по преодолению выявленных проблем и оценить последствия реализации этих решений. Однако затрудняется в решении нестандартных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы	Способен работать только при прямом наблюдении со стороны руководителя практики. Испытывает трудности при обосновании вариантов преодоления выявленных проблем и оценки последствий реализации решений применительно к конкретным практическим задачам	Отсутствие умений и навыков формулирования альтернативных вариантов решений по преодолению выявленных проблем и оценки последствий реализации этих решений
7	Владение приемами обоснования собственной позиции в ходе дискуссии	Качество изложения материала в ходе защиты отчета по практике.	Свободное владение материалом, технологиями презентации результатов исследований.	Испытывает некоторые затруднения в логичности изложения и владении техниками презентации материала.	Материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей.	Отсутствие логики в изложении материала и неумение представлять результаты исследования.
8	Практическая значимость полученных в ходе прохождения результатов для предприятия – базы практики	Возможность повышения эффективности деятельности в сфере рекламы и PR компании – базы практики в случае успешного внедрения предложенных мероприятий	В случае успешного внедрения предложенного комплекса мероприятий существенно повышается эффективность деятельности в сфере рекламы и PR компании – базы практики	Внедрение комплекса предложенных обучающимся мероприятий может сопровождаться рядом проблем	Комплекс предложенных мероприятий не учитывает особенности деятельности в сфере рекламы и PR компании – базы практики	Полученные в ходе прохождения практики результаты носят исключительно теоретический характер

Таблица 6

Критерии оценивания сформированности компетенций на основе дневника практики[2]

№ п/п	Показатели	Критерии	Уровень освоения компетенций и оценка по пятибалльной шкале			
			Продвинутый (отлично)	Повышенный (хорошо)	Пороговый (удовлетворительно)	Компетенции не освоены (неудовлетворительно)
1	Системность в выполнении заданий	Еженедельное описание хода выполнения заданий практики	Описаны конкретные виды работ, выполненные практикантом в течение каждой недели прохождения практики	Описаны конкретные виды работ, выполненные в течение каждой недели прохождения практики, но присутствует незначительный уровень необоснованного обобщения в описании выполненных работ	Выполненные работы описаны слишком обобщенно, что не позволяет оценить конкретный вклад обучающегося в деятельность предприятия-базы практики	Отсутствует описание хода выполнения промежуточных заданий практики
2	Описание хода выполнения индивидуального задания	Качество отражения выполнения индивидуального задания на практику	Описание хода выполнения индивидуального задания в полной мере соответствует содержанию его конкретных задач. Обоснована практическая значимость всех описанных в дневнике выполненных работ видов	Описание хода выполнения индивидуального задания на практику соответствует содержанию его конкретных задач. Однако практикант испытывает незначительные трудности при раскрытии практической значимости отдельных видов описанных в дневнике выполненных работ.	Описание хода выполнения индивидуального задания на практику не позволяет в полной мере оценить конкретный вклад обучающегося в деятельность предприятия-базы практики	Отсутствует

[2] Оценка по данному показателю определяется как средняя арифметическая простая по всем критериям

Для получения оценки по практике обучающийся представляет отчет и дневник руководителю практики от кафедры в печатном и электронном виде.

Отчет по практике должен содержать следующие разделы:

1. Введение.

2. Основная часть (краткое описание выполненных работ с указанием сроков их осуществления и полученных результатов с учетом индивидуального задания на практику),

- заключение,

- список использованных источников (нормативные документы, учебная и научная литература, первичная отчетность предприятия – базы практики, ресурсы сети «Интернет» и т.д.).

- приложения (материалы, являющиеся подтверждением процесса и результатов выполнения программы практики),

К отчету должны быть приложены материалы, собранные и проанализированные за время прохождения практики. Отчет обязательно должен содержать не только информацию о выполнении заданий по практике, но и анализ этой информации, выводы и рекомендации, разработанные обучающимся самостоятельно.

Отчет о практике оформляется в соответствии с методическими указаниями по выполнению письменных работ, разработанными в УИФР.

Обязательными требованиями к дневнику являются: отсутствие незаполненных разделов.

Промежуточная аттестация по практике (экзамен) проводится в форме интерактивного экзамена-дискуссии по результатам выполнения индивидуального задания, зафиксированным в отчете по практике.

В ходе проведения процедуры интерактивного экзамена-дискуссии рекомендуется попросить обучающегося кратко описать суть выданного ему индивидуального задания на практику и раскрыть содержание конкретных этапов работы по его выполнению, сопровождая ответ обучающегося вопросами и проблемными заданиями по теме.

Примерный перечень вопросов и заданий, структурированных по элементам компетенций, представлен ниже.

По компоненте компетенций «Знать»

Перечислите основные виды и методы маркетинговых и PR-исследований. В чем ключевое отличие количественных методов от качественных?

Назовите ключевые инструменты для сбора данных в digital-среде (веб-аналитика, медиамониторинг, опросы). Какой инструмент для чего предназначен?

Что означают и как рассчитываются основные показатели эффективности: ROI, ROAS, CTR, CR, LTV, ER (показатель вовлеченности)?

Опишите основные этапы программы маркетингового исследования.

Что такое контент-анализ и в чем его основная задача? Что такое статистический анализ в нашем контексте?

Что входит в классическую модель 4P и расширенную модель 7P? Дайте краткую характеристику каждому элементу.

Перечислите основные каналы интернет-продвижения. Чем контекстная реклама принципиально отличается от медийной?

Что такое S.M.A.R.T.-цели и как они применяются при планировании кампании?

Что такое воронка продаж (AIDA и ее современные интерпретации) и как она связана с планированием коммуникаций?

Какие вы знаете форматы рекламы в социальных сетях (например, в VK, Instagram, Telegram)?

Какие основные ограничения для рекламы установлены Федеральным законом №38-ФЗ? (Например, для рекламы БАДов, лекарств, финансовых услуг).

Что регулирует Гражданский кодекс РФ в части авторского права применительно к рекламной деятельности?

Какие этические нормы и профессиональные стандарты существуют в сфере связей с общественностью (PR)?

Что такое поисковая оптимизация (SEO) и какие основные факторы ранжирования сайтов в поисковых системах вы знаете?

Что входит в понятие SMM (Social Media Marketing) и какие основные метрики для оценки эффективности в соцсетях вы знаете?

Что такое медиаплан и какие ключевые параметры он включает (охват, частота, GRP, бюджет)?

Для чего нужны CRM-системы и какую пользу от данных из CRM может извлечь маркетолог?

Какова стандартная структура итогового отчета по эффективности рекламной кампании?

Какие основные способы визуализации данных вы знаете и в каких случаях уместно использовать каждый из них (линейные графики, столбчатые диаграммы, круговые диаграммы, инфографика)?

Что такое ключевое сообщение бренда (key message) и чем оно отличается от позиционирования?

Чем отличается таргетинг от ретаргетинга?

Критерии оценки:

- полнота и достоверность изложения материала,
- использование дополнительных источников информации по данной компетенции,
- умение грамотно, четко, структурировано излагать свои мысли,
- умение сделать общий вывод по предложенному вопросу.

По компоненте компетенций «Уметь»

Продемонстрируйте, как вы бы анализировали целевую аудиторию для нового продукта нашего предприятия? Какие шаги вы предпримете?

Как бы вы провели конкурентный анализ в digital-среде? Откуда будете брать информацию и на что обратите особое внимание?

Опишите, как вы будете рассчитывать ROI для нашей прошлой рекламной кампании, если бы вам были известны общий бюджет и доход от нее?

Представьте, что вы видите в отчете высокий показатель охвата, но низкий CTR. Как вы будете искать причину этой проблемы?

Как вы проводите первичный контент-анализ упоминаний бренда в социальных сетях? По каким критериям будете их категоризировать?

Как вы определите, достигнуты ли цели коммуникационной кампании, если KPI были «повысить узнаваемость на 15%» и «сгенерировать 100 лидов»?

Как вы обеспечите корректный сбор данных из разных источников (например, из Яндекс.Метрики, CRM и рекламного кабинета VK) для подготовки единого отчета?

Как вы будете участвовать в разработке плана продвижения для нового продукта? Какую часть работы можете взять на себя?

Опишите, как вы адаптируете одно ключевое сообщение бренда для разных каналов коммуникации, например, для Instagram-сторис и пресс-релиза?

Как вы формируете контент-план для социальных сетей на месяц? Какие факторы будете учитывать?

Как вы выбираете инструменты продвижения для конкретного проекта? Продемонстрируйте на гипотетическом примере.

Как вы будете участвовать в разработке медиаплана? Какие параметры вам необходимы для этого?

Как вы применяете модель воронки продаж (AIDA) при планировании коммуникационной кампании?

Опишите ваши действия по настройке рекламного объявления в Яндекс.Директе или Google Ads с нуля. На что вы обратите внимание при создании объявления?

Как вы настроите цели для отслеживания конверсий в Яндекс.Метрике? Приведите пример цели для сайта-визитки.

Как вы будете настраивать таргетинг для рекламной кампании в социальной сети, чтобы охватить именно нашу целевую аудиторию?

Как вы проводите A/B тестирование, например, заголовков рекламных объявлений? Как вы поймете, какой вариант эффективнее?

Опишите, как вы создадите и запустите онлайн-опрос для изучения удовлетворенности клиентов с помощью Google Forms или аналогичного сервиса.

Как вы будете использовать Excel или Google Таблицы для систематизации данных по эффективности разных рекламных каналов?

Как вы структурируете итоговый отчет по эффективности рекламной кампании для презентации руководству? Опишите его основные разделы.

Как вы визуализируете данные (например, динамику лидов по месяцам), чтобы они были наглядны и понятны в презентации?

Представьте, что кампания не достигла KPI по конверсиям. Как вы будете выявлять слабые стороны использованных инструментов?

На основе данных о низкой окупаемости одного канала и высокой — другого, какую рекомендацию по перераспределению бюджета вы предложите?

Как вы обеспечиваете, чтобы ваши рекомендации по корректировке стратегии были не просто наблюдениями, а конкретными и выполнимыми действиями?

Как вы интерпретируете данные, если качественные отзывы положительные, а количественные показатели продаж низкие?

Как вы проверите рекламный макет на соответствие закону «О рекламе»? На что именно вы будете смотреть?

Как вы поступите, если креативная идея вашего коллеги нарушает внутренний бренд-бук компании?

Как вы будете действовать, чтобы убедиться в правомерности использования определенного изображения в рекламной кампании?

Как вы применяете корпоративные стандарты и регламенты на практике при выполнении повседневных задач (например, при согласовании контента)?

Как вы аргументируете свою позицию, если настаиваете на изменении креатива из-за его несоответствия законодательству или внутренним правилам?

Как вы обеспечите корректный сбор данных о пользователях с учетом закона о персональных данных?

Опишите, как вы будете использовать CRM-систему для сегментации клиентской базы и дальнейшей коммуникации.

Критерии оценки:

- корректность применения теоретических знаний,
- способность привести примеры из практической деятельности предприятий по данному вопросу,
- умение грамотно, четко, структурировано излагать свои мысли,
- способность обосновать рекомендации на основании анализа стандартной ситуации.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»

Продемонстрируйте, как вы используете сводные таблицы в Excel/Google Таблицах для анализа данных рекламной кампании?

Как вы создаете дашборд для визуального отслеживания ключевых показателей (охваты, конверсии, затраты) в режиме реального времени?

Покажите на примере, как вы проводите сегментацию клиентской базы из CRM для дальнейшего таргетинга?

Как вы используете функции VLOOKUP (ВПР) или XLOOKUP для объединения данных из разных источников?

Продемонстрируйте ваши навыки работы с фильтрами и условным форматированием для быстрого выявления аномалий в данных?

Как вы настраиваете цели и события в Яндекс.Метрике/Google Analytics для отслеживания конверсий?

Покажите, как вы работаете с системой медиамониторинга (назовите конкретную): создаете проекты, настраиваете фильтры, формируете отчеты?

Продемонстрируйте вашу способность создать и запустить рекламную кампанию в Яндекс.Директе/Google Ads с нуля?

Как вы используете A/B-тестирование в рекламных кабинетах для оптимизации объявлений?

Покажите, как вы настраиваете ретаргетинг для повторного привлечения пользователей, посетивших сайт?

Как вы работаете с инструментами подбора ключевых слов и минус-слов в рекламных кабинетах?

Продемонстрируйте ваши навыки настройки таргетинга в социальных сетях (VK, Instagram) для точного охвата целевой аудитории?

Как вы используете креативные инструменты (Canva, Figma) для создания рекламных макетов?

Покажите, как вы работаете с сервисами отложенного постинга (SMMplanner и т.п.) для управления контентом в соцсетях?

Как вы структурируете информацию в PowerPoint/Google Slides для создания убедительной презентации результатов кампании?

Продемонстрируйте, как вы используете инструменты визуализации (диаграммы, графики, инфографику) в своих отчетах?

Как вы готовите устный доклад по результатам исследования, адаптируя его для восприятия руководством?

Покажите, как вы оформляете техническое задание для копирайтера или дизайнера, чтобы избежать недопонимания?

Как вы используете навыки деловой переписки для согласования материалов с клиентом или партнером?

Продемонстрируйте, как вы аргументируете свою точку зрения в рабочем обсуждении, опираясь на данные и факты?

Как вы используете справочно-правовые системы (Гарант,

КонсультантПлюс) для проверки спорных моментов в рекламных материалах?

Продемонстрируйте, как вы применяете на практике знания бренд-бука при создании рекламных материалов?

Как вы используйте корпоративные регламенты и шаблоны при подготовке отчетности?

Покажите, как вы проверяете рекламный материал на соответствие закону «О рекламе» по чек-листу?

Как вы применяете навыки тайм-менеджмента при работе с несколькими проектами одновременно?

Продемонстрируйте, как вы используете CRM-систему для ведения клиентов и анализа продаж?

Как вы владеете навыками работы с системами аналитики социальных сетей (например, метрики VK, Instagram Insights)?

Покажите, как вы используете базовые навыки SEO-анализа (метатеги, заголовки, тексты) при подготовке контента для сайта?

Как вы применяете навыки работы с электронной почтой для организации рассылок и обработки входящих сообщений?

Продемонстрируйте, как вы используете инструменты проверки уникальности текста и орфографии в работе?

Как вы владеете навыками оперативного поиска и верификации информации в открытых источниках?

Покажите, как вы используете мессенджеры и корпоративные чаты для эффективной рабочей коммуникации?

Критерии оценки:

- корректность применения теоретических знаний,
- способность привести примеры нестандартных ситуаций из практической деятельности предприятий по данному вопросу,
- умение грамотно, четко, структурировано излагать свои мысли,
- способность обосновать рекомендации на основании анализа нестандартной ситуации.

7.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы практики

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения программы практики.

В ходе промежуточной аттестации оцениваются результаты освоения программы практики, соотнесенные с индикаторами достижения соответствующих компетенций, включенных в образовательную программу.

Критерии оценивания результатов освоения программы практики в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Система критериев оценивания, принятая в УИФР, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, продвинутый.

Компоненты компетенций	**Признаки уровня освоения компонентов компетенций**		
	Пороговый	**Повышенный**	**Продвинутый**
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Навыки	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие

	уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

При проведении текущей и промежуточной аттестации по практике в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Цифровое выражение	**Словесное выражение**	**Описание**
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам,

		которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине (практике).

7.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в методических материалах вуза «Положение об организации, формах и методах оценки качества освоения основной образовательной программы».

7.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

8.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

При проведении практической подготовки руководители практики обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых

дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Выбор методов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

8.2 Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Учебные аудитории для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, лаборатория «Современная бухгалтерия», а также помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС организации.

Помещения должны быть укомплектованы оборудованием, в т.ч. специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением; электронная библиотека.

Особенности материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса с участием лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов различной нозологии, предусматриваются и реализуются по мере необходимости. Критерии и порядок создания таких условий указаны в Положении об организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Уральском институте фондового рынка.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Номер протокола и дата заседания кафедры	Изменения