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

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ. ПРЕДДИПЛОМНОЙ 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

Программа производственной практики. Преддипломной практики. - Екатеринбург: УИФР, 2025.

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

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга. Протокол заседания № 1 от 25 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, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБЫ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ
3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
4. ОБЪЁМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В ЧАСАХ
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ
9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ
11. ОСОБЕННОСТИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ИЗ ЧИСЛА ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

1. Вид, тип практики, способы и формы ее проведения

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной.

Вид практики: Производственная практика.

Тип производственной практики в рамках реализации образовательной программы бакалавриата в УИФР: преддипломная практика.

Форма проведения практики: дискретно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики.

Способ проведения практики - стационарная, выездная.

Местом прохождения преддипломной практики обучающимися по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) могут быть рекламные агентства, агентства связей с общественностью, отделы рекламы и связей с общественностью организаций различной отраслевой принадлежности, форм собственности и организационно-правовой формы, а также иные организации, деятельность которых соответствует профилю реализуемой образовательной программы (далее – профильные организации).

Организация проведения практики, предусмотренной ОП ВО, осуществляется организациями на основе договоров с организациями, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках ОП ВО (далее - профильная организация). Практика может быть проведена непосредственно в образовательной организации.

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.

Руководитель практики от организации:

– составляет рабочий график (план) проведения практики;

– разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;

– участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;

– осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ОП ВО;

– оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;

– оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Руководитель практики от профильной организации:

- согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;

- предоставляет рабочие места обучающимся;

- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;

- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

При проведении практики в профильной организации руководителем практики от организации и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения практики.

Направление на практику оформляется приказом ректора с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией или профильной организацией, а также с указанием вида и срока прохождения практики

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;

- получают отзывы руководителей от организации, являющейся базой практики, о качестве выполнения программы практики, отношении студентов к выполнению поручений, уровне их теоретической и практической квалификации;

- руководствуются, в части отбора практического материала, гражданским кодексом РФ, часть 4 и законом РФ «О коммерческой тайне».

Целью преддипломной практики являются формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной

деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью, а также сбор практического материала для выполнения выпускной квалификационной работы.

Задачами преддипломной практики являются:

- завершение формирования профессиональных компетенций;
- закрепление, углубление, расширение теоретических знаний, умений, навыков в соответствии с профилем профессиональной деятельности
- овладение нормами профессиональной этики;
- ознакомление и усвоение методологии и технологии решения профессиональных задач (проблем);
- приобретение и углубление навыков научно-исследовательской работы;
- сбор практических материалов для написания выпускной квалификационной работы;
- разработка проекта продвижения товара (услуги, предприятия) с использованием возможностей рекламы и связей с общественностью для предприятия (организации), включая аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование, медиа-планирование, разработку различных видов рекламной и PR-продукции, методику оценки эффективности в рамках проектной выпускной квалификационной работы;
- обобщение полученных данных и формулировка грамотных выводов для принятия решений и реализации разработанных коммуникационных программ;
- создание презентации выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, в процессе прохождения практики: проектная, маркетинговая и организационная деятельность.

В результате прохождения практики обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Планируемые по итогам прохождения практики результаты обучения (компетенции)

Код компетенции выпускника	Наименование компетенции выпускника
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
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».

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен выполнять следующие обобщенные требования:

знать:

- методологию научного исследования, включая методы изучения научной литературы, нормативно-справочной и правовой информации, а также Интернет-технологий по исследуемой проблеме;
- способы обоснования значимости выбранной проблемы для конкретного хозяйствующего субъекта, постановки цели и конкретных задач исследования;
- современные информационно-коммуникационные технологии в деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;
- закономерности функционирования отдела рекламы и связей с общественностью организаций;
- особенности работы и роль отдела рекламы и связей с общественностью в деятельности организации;

- современные приемы обработки и анализа собранной информации, технологии презентации результатов проведенного исследования;

уметь:

- формулировать цель и задачи научно-практического исследования, требующую решения на основе полученных профессиональных знаний, умений и навыков;
- модифицировать и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования;
- использовать нормативно-правовые знания для решения задач в деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций в условиях конкретной организации;
- использовать для решения профессиональных задач имеющиеся в распоряжении базы практики технические средства и информационные технологии в соответствии с принятыми в конкретной организации стандартами;
- разрабатывать системный комплекс мероприятий по решению выявленных в организации проблем;
- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде аналитического отчета и выступления;

владеть навыками:

- навыками адаптации полученных теоретических знаний к практической деятельности;
- методами апробации на базах практики через самостоятельную практическую деятельность выводов, полученных в результате научно-исследовательской и учебной работы;
- компьютерными технологиями сбора, обработки и систематизации информации;
- навыками коммуникации с целью решения поставленных задач;
- современными способами презентации полученных результатов.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика - вид учебной деятельности, направленной на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенции в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Данному виду производственной практики предшествуют учебная практика (профессионально-ознакомительная) по получению первичных профессиональных умений и навыков и производственная практика (профессионально-творческая) по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Знания, умения и навыки, полученные в ходе данной практики, необходимы для подготовки выпускной

квалификационной работы, определяющих направленность (профиль) программы бакалавриата.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в часах

Объём практики в зачетных единицах и ее продолжительность в часах в соответствии с учебным планом направления 42.03.02. Реклама и связи с общественностью (образовательная программа бакалавриата) трудоемкость выполнения преддипломной практики составляет 6 зачетных единиц или 216 часов.

Объем дисциплины и виды учебной работы в часах:

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

Практика проводится в форме контактной работы (индивидуальные и групповые консультации и инструктажи) и в иных формах, определяемых организацией как самостоятельная работа.

5. Содержание практики

Практика включает поэтапное выполнение обучающимся ряда заданий, направленных на формирование требуемых результатов обучения (компетенций) и предполагает выполнение определенного вида работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Этапы практики: содержание, оцениваемые по итогам прохождения каждого этапа результаты и трудоемкость

№ 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	4	1	3
2	Подготовительный	Составление плана выполнения работ	6	1	5
3	Основной	Прохождение практики и сбор материала	150	-	150
		Анализ собранного материала	46	-	46
		Подготовка отчета по практике	5	-	5
4	Заключительный	Презентация результатов практики	4	1	3
		Промежуточная аттестация	1	1	-
		ИТОГО:	**216**	**4**	**212**

Практика проходит на основе выполнения обучающимся индивидуального задания, которое разрабатывается руководителем практики от образовательной организации и согласуется (в случае необходимости) с руководителем практики от профильной организации

6. Формы отчетности по практике

Процесс прохождения практики отражается студентом в отчете и дневнике практики.

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

В ходе прохождения каждого этапа практики проводится текущий контроль:

1.1. предварительный этап – проверка заполненного задания на практику;

1.2. подготовительный этап - проверка заполнения плана прохождения практики;

1.3. основной - еженедельный контроль за ходом выполнения заданий практики (проверка заполнения дневника, степени готовности отчета и выполнения индивидуального задания).

Промежуточная аттестация по практике проводится в форме интерактивного экзамена-дискуссии, по итогам которого выставляется оценка по пятибалльной шкале. Оценка заносится в ведомость, зачетную книжку и

включается в приложение к диплому выпускника.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате прохождения этапов практики в процессе освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлен ниже в таблицах.

Профессиональные компетенции (результаты образования), уровни (этапы) их формирования в процессе прохождения практики и освоения образовательной программы:

Компетенция	Этапы практики	Планируемые результаты освоения программы практики	Уровень (этап) формирования 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	Предварительный Подготовительный Основной Заключительный	**Знать:** - нормативные требования и современные тенденции к созданию медиатекстов (пресс-релизы, статьи, посты для соцсетей) и коммуникационных продуктов (кампании, проекты) для различных целевых аудиторий; - особенности визуальных и вербальных знаковых систем (язык инфографики, фото, видео, фирменный стиль) и принципы их интеграции в единый коммуникационный продукт; - критерии оценки востребованности и эффективности медиапродуктов со стороны общества (охваты, вовлеченность, обратная связь) и индустрии (лояльность к бренду, достижение KPI).	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»
		Уметь: - разрабатывать и оформлять медиатексты (например, новостные заметки, коммерческие предложения, контент для социальных сетей) на русском языке в соответствии с нормами орфографии, пунктуации и стилистики, а также адаптировать тексты под форматы различных медиаканалов; - создавать креативные концепции и прототипы коммуникационных продуктов (например, идею для рекламного ролика, план PR-события, SMM-стратегию), используя комбинацию текстовых, визуальных и аудиальных знаковых систем для эффективной передачи сообщения.	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		Владеть: - навыками профессиональной письменной и устной коммуникации на русском и (в рамках задач практики) иностранном языке для создания убедительных и грамотных медиатекстов;	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения

		- навыками работы с инструментами создания и оформления медиапродуктов (например, графические редакторы, CMS-системы, сервисы аналитики) для реализации коммуникационных задач в соответствии с техническими требованиями и нормами индустрии.	«ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Предварительный Подготовительный Основной Заключительный	Знать: - ключевые тенденции в развитии современных общественных институтов (например, НКО, образовательные и культурные платформы) и государственных институтов (органы власти, государственные программы, институты гражданского общества); - основные медиа-тренды и инструменты анализа, позволяющие выявлять и интерпретировать актуальные общественные запросы и государственную политику для их последующего отражения в коммуникациях; - нормативно-правовую базу и этические нормы, регулирующие деятельность СМИ и PR-сферы при освещении вопросов, связанных с государственными и общественными институтами.	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»
		Уметь: - анализировать и интерпретировать текущие социальные, политические и экономические процессы для формирования релевантного и актуального контента, ориентированного на целевую аудиторию; - создавать медиатексты и коммуникационные продукты (пресс-релизы, статьи, посты для соцсетей, сценарии роликов), которые достоверно и многогранно отражают деятельность и роль общественных/государственных институтов в современном контексте; - адаптировать содержание и тон коммуникации в зависимости от специфики медиаканала (традиционные СМИ, социальные сети, корпоративные блоги) и особенностей восприятия целевой аудитории.	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		Владеть: - навыками мониторинга и анализа информационного поля, публикаций государственных органов и социологических данных для выявления значимых тенденций; - навыками создания убедительных и фактологически точных материалов (как текстовых, так и визуальных), которые учитывают контекст развития институтов и способствуют формированию informed мнения у аудитории; - технологиями и методами эффективного позиционирования и освещения деятельности институтов в медиасреде (например, методикой создания информационного повода, работы с инфоповодами, основами медиапланирования).	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения «ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания	Предварительный Подготовительный Основной Заключительный	**Знать:** - ключевые тренды, стили и архетипы в современной и классической отечественной и мировой культуре (кино, литература, музыка, изобразительное искусство, digital-культура), актуальные для целевых аудиторий создаваемых коммуникационных продуктов; - основные культурные коды и символику, значимые для локальной (российской/региональной) и глобальной аудитории, и их потенциальное влияние на восприятие сообщения;	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»

медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		- принципы и примеры успешного применения культурных референсов в реальных рекламных кампаниях и PR-проектах (кейсы отечественных и международных брендов).	
		Уметь: - выявлять и анализировать релевантные культурные контексты, архетипы и референсы для интеграции в медиатексты (пресс-релизы, посты, слоганы) и к о- создавать контент и креативные идеи, которые п- органично и этично используют элементы культуры д- для усиления эмоционального воздействия, у- узнаваемости и глубины коммуникационного продукта; ц- адаптировать культурные референсы с учетом о- специфики канала коммуникации (соцсети, и- традиционные медиа, мероприятия) и особенностей целевой аудитории, избегая стереотипов и возможных конфликтов.	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		Владеть: - навыком культурного анализа целевой аудитории и медиасреды для выявления актуальных тем, образов и смыслов, которые усилят коммуникацию; методами творческого синтеза при создании медиапродуктов: способностью комбинировать современные коммуникационные технологии с классическими и актуальными культурными формами; - навыком презентации и обоснования своих креативных решений, демонстрируя, как именно использованные культурные элементы работают на достижение целей проекта.	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения «ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Предварительный Подготовительный Основной Заключительный	**Знать:** - основные методы и инструменты исследования аудитории и общественного мнения (например, количественные и качественные методы: опросы, фокус-группы, контент-анализ, анализ статистики в социальных сетях, медиамониторинг); - ключевые тренды и актуальные общественные дискурсы, влияющие на коммуникационную среду, а также основы медиапотребления и поведения целевых аудиторий; - принципы сегментации аудиторий и критерии выделения целевых групп для решения конкретных коммуникационных задач.	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»
		Уметь: - применять на практике исследовательские методы для выявления и анализа запросов, потребностей и отношения различных аудиторий к бренду / продукту / организации; - анализировать и интерпретировать полученные данные, формулировать на их основе выводы и практические рекомендации для разработки коммуникационных стратегий и тактик; - адаптировать содержание и каналы коммуникации под специфику и потребности выявленной целевой аудитории, чтобы обеспечить максимальную релевантность и вовлеченность.	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		Владеть: - навыками работы с инструментарием для анализа аудитории и общественного мнения (например, навыками работы с сервисами аналитики соцсетей, программами для проведения опросов, платформами для медиамониторинга);	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения

		- навыками создания коммуникационных материалов (текстовых, визуальных, мультимедийных), которые адекватно и эффективно отвечают на выявленные потребности и запросы аудитории; - навыками презентации и обоснования своих решений и разработанных коммуникационных продуктов, аргументируя их соответствие интересам и потребностям целевой аудитории и общества в целом.	«ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»
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	Предварительный Подготовительный Основной Заключительный	**Знать:** - ключевые современные тенденции в развитии медиасистем (российских и глобальных): цифровизация, конвергенция, рост влияния социальных сетей и мессенджеров, персонализация контента, развитие подкастов и new media; - основные политические и экономические механизмы, влияющие на функционирование медиа: модели финансирования (государственное, частное, рекламное), вопросы медиасобственности, государственная информационная политика, регулирование цифрового рынка; - базовые правовые и этические нормы, регулирующие деятельность в сфере рекламы и PR в РФ (ФЗ "О рекламе", ФЗ "О информации", Кодекс профессиональных и этических принципов в связях с общественностью и т.д.), а также их отличия в международном контексте.	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»
		Уметь: - анализировать медиаландшафт и выявлять релевантные для проекта/кампании тренды, подбирать наиболее эффективные медиаканалы (традиционные и цифровые) с учетом их аудитории, экономической модели и регуляторных ограничений; - разрабатывать и корректировать коммуникационные стратегии и тактики (включая контент-план, выбор площадок, форматов контента) с учетом выявленных тенденций, политико-экономического контекста и в строгом соответствии с правовыми и этическими нормами; - прогнозировать потенциальные риски, связанные с изменениями в медиарегулировании или экономической ситуации, и предлагать меры по их минимизации для обеспечения устойчивости коммуникационных проектов.	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		Владеть: - владение методами медиаанализа и мониторинга для отслеживания текущей медиаситуации, оценки эффективности используемых каналов и оперативного реагирования на изменения; - навыком применения нормативно-правовой базы на практике при создании рекламных материалов, пресс-релизов, постов в социальных сетях и иного контента для недопущения нарушений; - технологией интеграции знаний о глобальных и локальных медиатрендах в конкретные проектные решения для повышения их релевантности и эффективности (например, использование тренда на визуальный контент в Stories или использование локальных пабликов для таргетинга на региональную аудиторию).	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения «ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»
ОПК-6 Способен понимать принципы	Предварительный Подготовительный Основной	**Знать:** - принципы работы и функциональные возможности современных digital-инструментов: систем аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), платформ для	Пороговый формируется из требований к

работы современных информационны х технологий и использовать их для решения задач профессиональн ой деятельности	Заключитель ный	управления социальными медиа (SMMplanner, Popsters), сервисов для сбора и анализа медиаданных - основы работы систем таргетированной рекламы и алгоритмов поисковых систем (SEO): понимание факторов ранжирования, принципов подбора аудитории, устройства аукционов в рекламных кабинетах (ВК, MyTarget, Google Ads); - базовые принципы и тренды в области технологий, применяемых в PR и рекламе: основы работы с Big Data для анализа аудитории, принципы функционирования AI-инструментов (например, для генерации текстов или анализа изображений), основы кризис-менеджмента в цифровой среде.	компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»
		Уметь: - применять специализированное программное обеспечение и онлайн-сервисы для решения практических задач: проводить конкурентный анализ в медиапространстве, создавать и запускать рекламные кампании, отслеживать их эффективность и формировать отчеты; - использовать инструменты аналитики для мониторинга и оценки эффективности PR- и рекламных активностей: анализировать ключевые показатели (KPI) – охват, вовлеченность, конверсия, медиацитируемость – и на их основе готовить предложения по оптимизации коммуникационной стратегии; - работать с системами автоматизации рекламы и связей с общественностью (CRM, ERP, медиабаинговые платформы) для планирования, размещения и контроля рекламных бюджетов и медиапланов.	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		Владеть: - навыками работы с профессиональным ПО и digital-платформами, необходимыми для выполнения должностных обязанностей: уверенное владение рекламными кабинетами социальных сетей, инструментами Google Рекламы, программами для визуализации данных (Canva, Tableau); - методами сбора и обработки цифровой информации с использованием современных ИТ-решений для подготовки аналитических справок, отчетов и медиаобзоров; - навыками использования технологий для создания и редактирования простого медиаконтента (графические редакторы, базовые навыки монтажа видео), а также для организации онлайн-мероприятий (вебинары, видеоконференции).	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения «ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональн ой деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Предварител ьный Подготовите льный Основной Заключитель ный	**Знать:** основные принципы и нормы профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепленные в российских и международных кодексах (например, Кодекс IPRA, PACO); правовые основы, регулирующие рекламную и PR-деятельность (ФЗ "О рекламе", ФЗ "О информации", информационных технологиях и о защите информации"), включая ограничения и запреты; концепцию корпоративной социальной ответственности (КСО) и ее практическое применение в коммуникационной стратегии компании.	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»
		Уметь: выявлять и анализировать потенциальные	Повышенный

		социальные, этические и правовые риски, связанные с реализацией коммуникационных кампаний и проектов; разрабатывать и предлагать варианты решений и коммуникационных материалов, которые минимизируют негативные последствия и соответствуют принципам социальной ответственности; оценивать реакцию целевой аудитории и общества в целом на реализованные коммуникационные активности с точки зрения их общественного резонанса и последствий.	формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		Владеть: навыками экспертизы рекламных и PR-материалов на предмет соответствия ethical guidelines (этическим рекомендациям) и принципам социальной ответственности; методиками оценки общественного мнения и медиа-поля для прогнозирования и анализа возможных последствий коммуникационных решений; навыками аргументации и отстаивания своей позиции при обсуждении коммуникационных стратегий, основываясь на принципах профессиональной этики и социальной ответственности.	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения «ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»

Профессиональные компетенции (результаты образования), уровни (этапы) их формирования в процессе прохождения практики и освоения образовательной программы:

Компетенция	**Этапы практики**	**Планируемые результаты освоения программы практики**	**Уровень (этап) формирования компетенции**
ПК-1: Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Предварительный Подготовительный Основной Заключительный	**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); - 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); - методы анализа цифрового следа (web-аналитика, метрики социальных сетей); - инструменты для мониторинга упоминаний и анализа тональности (медиа- и соцмедийный мониторинг);	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»

		- 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: - 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; - 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; - 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.	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		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 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);	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения «ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»

		- навыками визуализации данных для представления результатов (построение диаграмм, графиков, инфографики в PowerPoint, Canva, Excel); - навыками подготовки устных и письменных отчетов по результатам исследовательской деятельности; - навыками оформления проектной документации в соответствии со стандартами предприятия (технические задания, креативные брифы, презентационные материалы); - 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.	
ПК-2: Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Предварительный Подготовительный Основной Заключительный	**Знать:** - основные цели, задачи и инструменты продвижения продукции в комплексе маркетинговых коммуникаций - 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.); - 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; - 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 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.	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»
		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;	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»

		- участвовать в подготовке и размещении рекламных 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; - 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 поиска и оценки потенциальных площадок и блогеров для размещения рекламы; - технологиями и методами, применяемыми для организации и контроля процесса продвижения; - 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 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; - навыками поиска и использования актуальных версий нормативно-правовых актов РФ в профессиональной сфере с помощью официальных интернет-ресурсов (Гарант, КонсультантПлюс, pravo.gov.ru).	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения «ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»
ПК-3: Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции	Предварительный Подготовительный Основной Заключительный	**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;	Пороговый (обязательный) формируется из требований к компоненте результата обучения «ЗНАТЬ»

организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».		- методы первичной обработки данных: правила сегментации, фильтрации, базового статистического анализа и визуализации в таблицах; - структуру и стандарты подготовки итоговых отчетов и презентаций для руководства на предприятии; - логику формирования выводов и рекомендаций, основанных на данных, а не на субъективных впечатлениях; - основные направления для корректировки коммуникационной стратегии и тактики (перераспределение бюджета, смена креатива, тестирование новых каналов); - сущность и области применения ключевых количественных (ROI, 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; - 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); - 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, т	Повышенный формируется из требований к компоненте результата обучения «УМЕТЬ»
		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	Продвинутый формируется из требований к компоненте результата обучения «ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ»

		практическим предложениям ("рекомендуем сделать акцент на видео-контенте"); - 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; - 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.	

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

В соответствии с принятой в УИФР системой оценки качества образования выделяются три уровня освоения компетенций: пороговый (обязательный), повышенный и продвинутый. Соответственно, контроль освоения компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре.

При оценивании под указанными компонентами понимается:

«знать» - воспроизводить и объяснять освоенный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

«уметь» - решать типичные задачи на основании стандартных алгоритмов решения;

«владеть навыками» - решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний и умений в нестандартных условиях.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний, полученных в ходе прохождения практики, применяется такой тип контроля как устные ответы на контрольные вопросы.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений, полученных в ходе прохождения практики, применяется такой тип контроля как решение кейс-ситуаций, предлагаемых в ходе экзамена и связанных с содержанием конкретных разделов отчета по практике.

Оценка уровня освоения компетенций на различных этапах их формирования (этапах прохождения практики) осуществляется в процессе наблюдения за выполнением отдельных этапов практики (раздел 5). Знания, умения и навыки (опыт деятельности) должны находить отражение в материалах, собранных в процессе прохождения практики, решении задач практики, отчете о прохождении практики, содержании доклада при защите отчета и качестве ответов на вопросы по содержанию отдельных разделов отчета (в том числе в части индивидуального задания).

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 навыками»);
- уровень владения приемами обоснования собственной позиции в ходе дискуссии в профессиональной среде или в рамках процедуры защиты отчета по практике (компонента «владеть навыками»);
- практическая значимость полученных в ходе прохождения результатов для предприятия – базы практики (компонента «владеть навыками»).

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

После завершения практики и получения отзыва руководителя практики от организации, отчет о проделанной работе и дневник практики сдается руководителю практики от института.

Результаты прохождения практики оцениваются посредством проведения промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по практике проходит в форме интерактивного экзамена-дискуссии, предполагающего сочетание различных типов заданий (инструментов оценивания уровня освоения компетенций), состав которых представлен в п.7.3. настоящей программы.

По итогам экзамена выставляется дифференцированная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), учитывающая качество представленного в отчете материала и результаты ответов студента на заданные вопросы. Оценка заносится в ведомость, зачетную книжку и включается в приложение к диплому.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или непрохождение промежуточной аттестации по практике при отсутствии уважительных причин признаются академической

задолженностью.

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

№ п/п	Показатели	Критерии	Коды оцениваемых компетенций	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 общественностью	ПК-1 ПК-2 ПК-3	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 практических задач	Способность применять полученные теоретические знания при решении стандартных практических задач	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	Способен самостоятельно решать стандартные практические задачи	Испытывает незначительные 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	Использование электронных образовательных 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.	ОПК-5 ОПК-6	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 незначительные 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 существующих проблем в деятельности конкретного хозяйствующего субъекта	Владение фактическим материалом о существующих проблемах в сфере рекламы и PR компании – базы практики	ПК-1 ПК-2 ПК-3	Знание и свободное владение фактическим материалом о существующих проблемах в сфере рекламы и PR компании – базы практики	Незначительные неточности в изложении фактического материала о существующих проблемах в сфере	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

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

					рекламы и PR компании – базы практики		
5	Обоснованность и последовательность изложения материала в отчете	Качество изложения материала в отчете	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Высокий уровень обоснованности и последовательности изложения материала	Незначительные логические неточности в изложении материала	Материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей.	Отсутствие логики в изложении материала
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	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7 ПК-1 ПК-2 ПК-3	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.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7 ПК-1 ПК-2 ПК-3	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 предложенны	ПК-1 ПК-2 ПК-3	В случае успешного внедрения предложенного комплекса мероприятий существенно повышается эффективность деятельности в сфере рекламы и PR компании	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

		х мероприятий		базы практики			

Таблица. Критерии оценивания сформированности компетенций на основе дневника практики[2]

№ п/п	Показатели	Критерии	Коды оцениваемых компетенций	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	ПК-1 ПК-2 ПК-3	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	ПК-1 ПК-2 ПК-3	Описание хода выполнения индивидуального задания в полной мере соответствует содержанию его конкретных задач. Обоснован	Описание хода выполнения индивидуального задания на практику соответствует содержанию его конкретных задач. Однако практикан	Описание хода выполнения индивидуального задания на практику не позволяет в полной мере оценить конкретный вклад обучающегося в деятельность предприятия	Отсутствует

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

				а практическая значимость всех описанных в дневнике выполненных работ видов	т испытывает незначительные трудности при раскрытии практической значимости отдельных видов описанных в дневнике выполненных работ.	-базы практики	

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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

Отчет по практике должен содержать следующие разделы:

- Введение.
- Основная часть (краткое описание выполненных работ с указанием сроков их осуществления и полученных результатов с учетом определенного совместно с руководителем практики 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.

Отчет представляется в печатном и электронном виде вместе с дневником и договором руководителю практики от кафедры.

Для оценки освоения компоненты компетенции **«знать»** (пороговый уровень освоения компетенции) в результате прохождения практики в процессе защиты отчета рекомендуется задать обучающемуся вопросы из предложенного ниже в таблице перечня.

Примерный перечень общих вопросов, рекомендуемых для оценки компоненты компетенции **«знать»** (пороговый уровень освоения), полученных в ходе прохождения практики

Коды оцениваемых компетенций	Примерные вопросы для собеседования
ОПК-1	- Перечислите основные стилистические и грамматические нормы русского языка, которые являются критически важными при написании пресс-релиза (или коммерческого поста для соцсетей) - Каковы современные тренды в создании визуального контента (например, в инфографике или сторис), которые делают его востребованным у современной аудитории? - Назовите ключевые критерии, по которым индустрия (заказчик) оценивает эффективность созданного коммуникационного продукта (например, рекламной кампании). Что такое KPI в контексте PR и рекламы? - Какие показатели (метрики) говорят о том, что медиатекст (например, статья или пост) является востребованным обществом (целевой аудиторией)? - Что понимается под «иными знаковыми системами» в рекламе и PR? Приведите примеры и объясните, как они взаимодействуют с вербальным текстом для усиления коммуникации. - Как особенности платформы влияют на выбор знаковых систем (вербальных, визуальных, аудиальных) при создании контента? - Какие основные требования законодательства РФ (например, ФЗ «О рекламе») необходимо знать и учитывать при создании рекламного медиатекста? - В чем заключаются этические нормы и профессиональные стандарты (например, Кодекс профессиональной этики PR-специалиста), регулирующие создание коммуникационных продуктов? - Опишите принципы сегментации целевых аудиторий. Как знание особенностей целевой группы влияет на выбор языка, тональности и каналов для медиатекста?
ОПК-2	- Назовите 2-3 ключевые тенденции в развитии современных государственных институтов (например, цифровизация госуслуг, развитие обратной связи с гражданами) и 2-3 тренда в общественных институтах (например, рост влияния волонтерских движений, запрос на устойчивое развитие), которые, на ваш взгляд, наиболее важны для коммуникатора сегодня. Почему? - Какие методы и инструменты (например, медиамониторинг, анализ соцсетей, работа с открытыми данными, социологические опросы) вы считаете наиболее эффективными для анализа общественного запроса? Опишите кратко, как бы вы применили один из них для конкретного проекта. - С какими основными законодательными актами или этическими кодексами (например, о СМИ, о рекламе, о персональных данных, антиэкстремистское законодательство) должен сверяться специалист по PR при освещении деятельности государственного учреждения? Случались ли в вашей практике сложные этические ситуации,

	связанные с этим? - Приведите пример успешной, на ваш взгляд, коммуникационной кампании, организованной государственным или общественным институтом, которая была построена на актуальной тенденции. Что именно было сделано хорошо и почему это сработало? - Какие основные риски и "белые пятна" существуют в современном освещении деятельности государственных институтов в медиа? Чего, по вашему мнению, не хватает для их разностороннего освещения?
ОПК-3	- Приведите пример одного-двух значимых трендов в современной массовой культуре (например, из кино, музыки, digital-среды) и одного архетипа или образа из классической культуры, которые, на ваш взгляд, наиболее актуальны для нашей целевой аудитории [можно назвать конкретную, например, "молодежь 18-25 лет" или "деловые люди 35+"]. Объясните, почему именно они?» - Представьте, что вам нужно создать кампанию для международного бренда, но с сильной локализацией для российской аудитории. Какие отечественные культурные коды или символы вы бы использовали, чтобы вызвать доверие и отклик, и главное – каких смыслов и стереотипов стоит избегать, чтобы не вызвать отторжения?»
ОПК-4	- Опишите, какие методы исследования аудитории вы считаете наиболее эффективными для быстрого понимания её базовых потребностей и медиапривычек? (Ожидается, что кандидат назовет и разграничит методы, например, опросы для количественных данных и фокус-группы для качественных). -Как вы проводите сегментацию аудитории для нового проекта? Какие критерии (демография, психография, поведение) вы считаете ключевыми и почему? (Проверяет знание принципов сегментации и умение их обосновать). - Приведите пример актуального общественного тренда или дискурса, который существенно повлиял на коммуникационные стратегии брендов в последнее время. Как именно он повлиял? (Оценивает осведомленность о внешней среде и её связи с профессиональной деятельностью). - Что такое «карта стейкхолдеров» и как она помогает отвечать на запросы разных групп общества? (Вопрос на знание классического инструментария PR, который напрямую связан с анализом потребностей аудиторий). - Объясните, почему анализ медиаполя и инфоповодов важен для понимания запросов общества? (Проверяет понимание связи между медиасредой и общественным мнением).
ОПК-5	- Расскажите о ключевых трендах развития современных медиакоммуникационных систем (например, в цифровой среде), которые, на ваш взгляд, наиболее значительно влияют на работу специалиста по рекламе и PR сегодня? - Какие основные экономические модели финансирования медиа (государственная, рекламная, подписная) преобладают сегодня на российском рынке и как выбор конкретной модели влияет на содержание и аудиторию медиаканала? - Назовите основные законодательные ограничения (нормы ФЗ "О рекламе"), которые надо учитывать при размещении рекламы в социальных сетях на примере скрытой рекламы (нативной интеграции)?

ОПК-6	- Объясните, как, по вашему мнению, алгоритм ленты новостей [ВКонтакте/Instagram] ранжирует контент? Какие факторы, помимо вовлеченности, могут влиять на показы, и как это знание можно использовать при планировании контент-стратегии?» - Расскажите, в чем разница между ретаргетингом и таргетингом по интересам с точки зрения используемых технологий и данных? Как вы бы совместили эти подходы в кампании по привлечению новой аудитории?» - Как, на ваш взгляд, технологии Big Data или искусственный интеллект могут быть применены в PR для мониторинга репутации или идентификации лидеров мнений?»
ОПК-7	- Расскажите, какие основные статьи Федерального закона "О рекламе" вы считаете наиболее критичными для соблюдения в [отрасли работодателя, например, фармацевтике, финтехе] и почему? - С какими этическими дилеммами в работе PR-специалиста или рекламиста вы сталкивались или можете предположить? Как профессиональные кодексы (например, кодекс PACO) помогают в их разрешении?
ПК-1	- Опишите различия между кабинетными и полевыми исследованиями. Каковы их основные преимущества, недостатки и в каких маркетинговых ситуациях выбор в пользу того или иного типа является наиболее оправданным? - Перечислите и охарактеризуйте не менее трех современных инструментов для проведения маркетинговых исследований в интернете (например, для анализа конкурентов, мониторинга бренда или изучения потребительского поведения). В чем сильные и слабые стороны каждого? - Как взаимосвязаны инструменты комплекса маркетинга (4P/7P) и задачи маркетинговых исследований? Приведите по одному примеру исследовательской задачи для каждого элемента комплекса (например, для «Цены» или «Продвижения»). - Какие методы сбора первичных данных наиболее эффективны в интернете? Сравните, например, онлайн-опросы и фокус-группы в социальных сетях: в чем их ключевые различия с точки зрения репрезентативности, глубины получаемой информации и стоимости/времени проведения? - Какие ключевые метрики и показатели (KPI) вы бы использовали для оценки эффективности PR-кампании, проводимой в интернете? Объясните, что измеряет каждый из предложенных вами показателей (например, упоминаемость, тональность, охват, вовлеченность).
ПК-2	- Опишите, как меняются задачи и контент на разных этапах маркетинговой воронки (Awareness, Consideration, Conversion) при продвижении продукта в интернете. - Назовите ключевые положения законодательства (например, ФЗ «О рекламе»), которые важно учитывать при запуске рекламной кампании в интернете, особенно при работе с блогерами. - Объясните, в чем разница между метриками вовлеченности (engagement rate) и бизнес-метриками (CR, ROAS, LTV). Как вы будете вычислять окупаемость рекламных инвестиций (ROAS) для кампании? - Каковы ключевые отличия и преимущества таргетированной рекламы перед контекстной? В каких ситуациях вы отдадите

	приоритет одной или другой? - Что такое UGC (пользовательский контент) и CGM (маркетинг, основанный на пользовательском контенте)? Приведите пример, как можно эффективно использовать UGC в стратегии продвижения.
ПК-3	- Опишите, какие ключевые метрики (KPI) вы будете отслеживать на разных этапах воронки продаж (узнаваемость, рассмотрение, конверсия, лояльность) для оценки эффективности продвижения? Как эти метрики отличаются для онлайн и офлайн-каналов? - Какие инструменты и системы для сбора и анализа данных о продвижении (например, Google Analytics, CRM-системы, сквозная аналитика, системы для мониторинга соцсетей) вы знаете и считаете наиболее эффективными? Объясните, почему.

В ходе ответов на вопросы оцениваются:

- полнота и достоверность изложения материала,
- использование дополнительных источников информации по данной компетенции,
- умение грамотно, четко, структурировано излагать свои мысли,
- способность выслушать мнения присутствующих на защите;
- сделать общий вывод по предложенному вопросу.

Для оценки уровня освоения в части компоненты компетенции «уметь» (повышенный уровень) в результате прохождения практики рекомендуется использовать ситуационные задачи (мини-кейсы), отражающие содержание отчета по практике (в особенности в части индивидуального задания).

Примерный перечень общих вопросов, рекомендуемых для оценки компоненты компетенции **«уметь»** (повышенный уровень освоения)

Коды оцениваемых компетенций	Примерные ситуационные задачи
ОПК-1	Задача 1. Произошел технический сбой на сайте интернет-магазина, из-за которого сотни клиентов получили сообщения о несуществующих скидках. Новость уже подхватили недовольные пользователи в соцсетях. Исходный коммерческий пост, сообщавший о старте распродажи, теперь вызывает волну негатива. Продемонстрируйте, как вы сможете адаптировать исходный медиатекст под изменившиеся условия. Напишите два варианта текста: Официальное заявление для раздела «Новости» на сайте и для деловых СМИ. Пост для социальных сетей (например, ВКонтакте), который будет адресован непосредственно пострадавшим клиентам. Объясните, чем обусловлены ключевые различия в тональности, структуре и выборе слов в этих двух текстах. Задача 2. Ваш клиент — сеть кофеен, которая запускает новую линейку осенних напитков. Ключевое сообщение: «Согреваем самым вкусным способом».

	Создайте прототипы медиатекстов для трех разных платформ, используя единый месседж, но адаптируя его под особенности каждой знаковой системы: Для ВК: Предложите концепцию (текст + описание визуала/графики). Для корпоративного блога: Придумайте заголовок и лид (первый абзац) для статьи. Для наружной рекламы (билборд): Напишите слоган и опишите ключевой визуал. Обоснуйте, почему выбранные вами форматы и слова будут эффективны на каждой из платформ. Задача 3. Городская библиотека хочет привлечь молодую аудиторию (16-25 лет) и изменить свой скучный имидж. Бюджет кампании ограничен. Предложите идею (концепцию) одного коммуникационного продукта или события, который поможет решить эту задачу. Это может быть PR-акция, серия контента, коллаборация и т.д. Опишите: Название и основную идею. Целевая аудитория и каналы продвижения. Какие знаковые системы (вербальные, визуальные, аудиальные) будут задействованы и как? Как вы будете измерять востребованность этого продукта обществом? Задача 4. Международный бренд спортивной одежды запускает в России глобальную кампанию со слоганом на английском языке: «Push Your Limits. Find Your Bright». Прямой перевод («Преодолей свои пределы. Найди свой свет») звучит неестественно и не цепляет. Продемонстрируйте умение работать с нормами русского языка, предложив 2-3 варианта адекватной и креативной локализации слогана для российской аудитории. Ваши варианты должны сохранять мотивационный посыл, но звучать естественно и вдохновляюще на русском. Кратко обоснуйте свой выбор. Задача 5. Вам на анализ дан пост из паблика банка в Telegram. Пост написан сухим, канцелярским языком, перегружен терминами («оптимизация кредитных продуктов», «диверсификация процентных ставок») и не вызвал интереса у подписчиков (низкие показатели просмотров и полное отсутствие реакций). Проведите критический разбор текста: укажите 2-3 конкретные стилистические ошибки, которые делают его невостребованным. Предложите исправленный вариант этого поста, сделав его более живым, понятным и полезным для рядового клиента. Цель — объяснить, что банк упростил условия по потребительским кредитам. Объясните, какие именно изменения вы внесли и почему они должны повысить вовлеченность.
ОПК-2	Ситуация 1. Государственный орган запускает реформу в сфере ЖКХ, которая в краткосрочной перспективе приведет к росту тарифов, но в долгосрочной — модернизирует систему и даст benefits (выгоды) гражданам. Общественный запрос и тренд в медиа — критика любых повышений платежей. Как вы будете выстраивать коммуникационную стратегию и создавать медиатексты, чтобы, с одной стороны, не скрывать факт повышения тарифов, а с другой — разносторонне осветить причины, долгосрочные цели и выгоды реформы, учитывая этот сложный

	общественный контекст? Опишите тип контента и ключевые месседжи для 2-3 разных каналов (например, официальный сайт, Telegram-канал, брошюра для МФЦ). Ситуация 2. Благотворительный фонд, помогающий детям с редкими заболеваниями, работает в условиях, когда тема здоровья и лекарственного обеспечения стала частью острой политизированной повестки. Есть риск, что деятельность фонда могут втянуть в нежелательный идеологический спор. Как вы будете создавать коммуникационные продукты (например, годовой отчет, stories в соцсетях, пресс-релиз о новом проекте), чтобы сохранить фокус на гуманитарной миссии фонда и избежать политизации? На каких ценностях и трендах (например, толерантность, прагматизм, научный подход) вы будете строить нарратив? Ситуация 3. Министерство экономики публикует новый многостраничный стратегический документ о региональном развитии, насыщенный статистикой и сложными терминами. Документ важен для малого бизнеса и инвесторов, но малопонятен без специальной подготовки. Предложите план по созданию серии медиапродуктов, которые бы "переводили" ключевые идеи документа на язык разных целевых аудиторий. Какие форматы вы предложите (инфографика, видеообзор, дайджест, серия постов) и как будете адаптировать содержание и тон для делового издания, для Telegram-канала для предпринимателей и для официального аккаунта министерства в VK? Ситуация 4. По инициативе силового ведомства возбуждено громкое уголовное дело против популярного блогера. Общественная реакция неоднозначна: часть аудитории поддерживает действия государства, другая часть видит в этом "цензуру" и "зажим". Ваш клиент — общественный институт, занимающийся защитой цифровых прав. Ваш институт должен высказаться по этой ситуации, чтобы усилить свою экспертность и привлечь сторонников. Какой медиатекст (пост, колонка, заявление) и с какой аргументацией вы создадите, чтобы ваша позиция выглядела взвешенной и опиралась на тренды развития правовых институтов, а не на эмоции? Опишите структуру и ключевые тезисы вашего материала. Ситуация 5. Муниципальная библиотека проводит ребрендинг, превращаясь в современный культурный центр. Бюджет на продвижение минимален. Как вы сможете "прислониться" к общероссийским трендам в развитии культуры (например, бум на краеведение, интерес к локальной истории, "библиотеки третьего места") и к активностям федеральных институтов (например, к Году культурного наследия или проекту "Культура малой Родины"), чтобы осветить открытие обновленной библиотеки? Придумайте 2-3 конкретных информационных повода, которые свяжут локальное событие с большой повесткой, и предложите форматы медиатекстов для их реализации (например, пресс-релиз для СМИ, пост в соцсетях).
ОПК-3	Ситуация 1. Старый советский бренд кисломолочных продуктов «Здоровяк» хочет обновиться, чтобы привлечь молодую аудиторию (25-35 лет), не потеряв приверженцев старшего поколения. Разработайте концепцию и придумайте пример ключевого визуала и

	слогана для запускной кампании, которые бы использовали ностальгические советские коды, но были переосмыслены в современном, трендовом ключе (например, в эстетике «гранж» или «современного ретро»). Ситуация 2. Мировой бренд спортивной одежды запускает глобальную кампанию с темой «Преодоление». Глобальный креатив использует образы греческих героев (Геракла, Прометея). Вам необходимо адаптировать эту кампанию для российского рынка. Предложите отечественный культурный аналог образа «героя-преодолевателя». Обоснуйте свой выбор и предложите, как этот образ можно интегрировать в серию постов для соцсетей (опишите идею одного поста). Ситуация 3. Крупный банк хочет усилить лояльность среди успешных предпринимателей 40+. Известно, что эта аудитория часто увлекается классической литературой и историей. Придумайте идею для серии экспертных статей или постов в LinkedIn от лица топ-менеджеров банка, которая бы проводила параллели между стратегиями ведения бизнеса и сюжетами/героями классической русской литературы (например, «Война и мир», «Анна Каренина»). Сформулируйте тему и краткий план для одной такой статьи. Ситуация 4. Бренд элитного кофе столкнулся с волной мемов и шуток в соцсетях: «Ваш кофе такой же крепкий, как сон студента перед сессией». Негативный оттенок угрожает имиджу премиальности. Используя этот мем как точку входа, предложите креативную идею для ответной кампании, которая обыгрывает тему «сна» и «бодрствования» через призму мировой культуры (например, отсылая к Сальвадору Дали, греческому богу сна Гипносу или сценам из фильмов Кристофера Нолана). Опишите ключевую идею и один пример поста/визуала. Ситуация 5. Необходимо создать сценарий для 30-секундного видео для бренда натурального меда. Ключевое сообщение: «Настоящее всегда найдёт дорогу». Предложите идею сценария, который бы строился на отсылке к известному сказочному или мифологическому сюжету (отечественному или мировому), переосмысленному в современном ключе. Например, можно ли обыграть историю о Колобке или странствиях Одиссея? Опишите основную сцену и мораль вашего ролика.
ОПК-4	- Продемонстрируйте на примере из вашего опыта или кейса: как вы использовали данные из соцсетей (например, VK Analytics, TG Stat, Яндекс.Дзен) для формулировки выводов о потребностях аудитории? (Прямая проверка владения инструментарием аналитики). - Представьте, что вам нужно провести небольшое исследование для выявления запросов локального сообщества. Какие инструменты вы выберете для ограниченного бюджета и как будете действовать? (Оценивает навык осознанного выбора и применения инструментов в реальных условиях). - Приведите пример коммуникационного материала (пост, пресс-релиз, сценарий видео), который вы создали на основе анализа потребностей аудитории. Объясните, как именно выводы из анализа повлияли на содержание и тон этого материала. (Ключевой вопрос,

	проверяющий связь между анализом и практическим результатом). - Опишите ситуацию, когда вам приходилось представлять руководству или клиенту свою коммуникационную стратегию. Как вы аргументировали, что ваши предложения точно отвечают на запросы целевой аудитории? Какие данные и цифры вы использовали для убеждения? (Проверяет навык презентации и обоснования своих решений). - С какими конкретными программами или сервисами для медиамониторинга и анализа тональности (например, Brand Analytics, IQBuzz, Крибрум) вы работали? Как вы интерпретировали полученные отчеты и превращали их в рекомендации? (Вопрос на знание конкретного софта и, что важнее, навык работы с данными).
ОПК-5	Задача 1. Ваш клиент — крупный производитель экологичных товаров для дома — планирует запуск новой линейки в России. Традиционно он делал ставку на рекламу в глянцевых журналах и ТВ. Бюджет ограничен. Проанализируйте текущие тренды и предложите обновленную медиастратегию, обосновав, почему старые каналы теряют эффективность для этой цели, а новые — приобретают. Какие политические (например, курс на «зеленую» повестку) или экономические (например, рост онлайн-покупок) факторы вы учтете? Задача 2. Вы запустили успешную рекламную кампанию в социальных сетях с использованием популярных блогеров. Через две недели вступают в силу поправки в ФЗ «О рекламе», ужесточающие требования к маркировке рекламы в постах блогеров (например, требование к размеру шрифта хештега #реклама). Ваши действующие контракты еще не исполнены. Разработайте план действий по корректировке кампании. Как вы сообщите об этом блогерам и клиенту? Как минимизируете репутационные и правовые риски? Задача 3. Федеральный интернет-магазин хочет усилить свое присутствие в конкретном регионе (например, в Сибири). Вам предоставили данные: в регионе сильны локальные паблики «ВКонтакте», высокие рейтинги у местных телеканалов, но при этом аудитория активно пользуется федеральными видеосервисами. Изучите политические (влияние местных властей на СМИ) и экономические (разная стоимость рекламы) механизмы функционирования этих систем. Предложите сбалансированный микс каналов с обоснованием, почему каждый из них эффективен в данном контексте. Задача 4. Ваш клиент из фармацевтической сферы настаивает на использовании в рекламе бьюти-блогера, который будет утверждать, что его БАД «полностью излечил» его проблему с кожей. Вы знаете, что это прямое нарушение не только ФЗ «О рекламе» (запрет на гарантии результата для БАДов), но и этических норм PR. Клиент говорит: «Все так делают, и это работает». Разработайте аргументированную позицию для клиента, предложите альтернативную, но не менее креативную идею, которая будет соответствовать и правовым нормам, и этике. Задача 5. Международный бренд передал вам готовую креативную концепцию для запуска по всему миру. В концепции есть провокационный визуал и слоганы, основанные на ценностях западного общества. Ваша задача — оценить, насколько эта кампания будет релевантна и безопасна для российского медиапространства.

	Какие политические (например, закон о традиционных ценностях), экономические (портрет целевой аудитории и ее покупательская способность) и этические аспекты могут потребовать адаптации кампании? Предложите конкретные шаги по ее локализации.
ОПК-6	Ситуация 1. Компания запускает новый продукт — экологичную линейку бытовой химии. Целевая аудитория — женщины 25-45 лет, интересующиеся ЗОЖ и экологией. Бюджет кампании ограничен. Опишите ваш пошаговый план использования современных информационных технологий для: Идентификации и анализа целевой аудитории в digital-пространстве. Выбора наиболее эффективных и недорогих каналов для таргетированного воздействия. Предложите, как с помощью инструментов аналитики вы будете измерять успешность кампании на каждом этапе. Ситуация 2. На одного из блогеров среднего уровня подписался фейковый аккаунт, который начал распространять ложную информацию о вашем клиенте (производителе продуктов питания). Пост набрал вирусную активность, в комментариях растет волна негатива. Разработайте алгоритм ваших действий с использованием ИТ-инструментов для: Мониторинга и оценки масштаба проблемы. Сбора информации о природе атаки и аудитории, которая ее поддерживает. Информирования руководства и подготовки первого ответа с опорой на данные. Ситуация 3. У интернет-магазина высокий процент разовых покупок, но низкий — повторных. Маркетинговый отдел хочет увеличить Lifetime Value (LTV) клиента. Предложите технологическое решение для запуска программы лояльности или retention-кампании. Какую CRM-систему или функционал вы посоветуете использовать для сегментации базы существующих клиентов? Какие каналы коммуникации (email, чат-боты, push-уведомления) и ПО для их автоматизации вы предложите? Как вы будете настраивать триггерные сообщения (например, после покупки или брошенной корзины)? Ситуация 4. Ваш бренд сотрудничал с 5 блогерами в рамках одной кампании. Нужно понять, кто из них был наиболее эффективен, и обосновать решение о продолжении сотрудничества. Опишите, как вы с помощью современных ИТ-инструментов проведете сравнительный анализ эффективности каждого блогера. Какие метрики вы будете сравнивать (охват, вовлеченность, конверсия) и почему? Какие инструменты (например, Popsters, LiveDune, встроенная аналитика соцсетей, UTM-метки) вы будете использовать для сбора данных? Как вы представите результат анализа, чтобы он был наглядным и понятным для нетехнического руководства (например, в виде презентации или дашборда)?
ОПК-7	Ситуация 1. Ваш клиент — крупная сеть кофеен. В социальных сетях моментально набирает популярность видео, где сотрудник одного из

	филиалов грубо нарушает санитарные нормы (например, вытирает пароварку губкой для пола). Публика возмущена, в комментариях звучат призывы к бойкоту. Маркетинговый директор предлагает немедленно выпустить пресс-релиз с шаблонными фразами «проводим внутреннюю проверку» и запустить масштабную рекламную кампанию со скидками 50%, чтобы перекрыть негатив. Какие конкретные социальные и репутационные риски вы видите в предложении директора (например, обвинения в неискренности, обесценивание бренда)? Разработайте альтернативный план первых коммуникационных действий, который продемонстрирует искреннюю социальную ответственность компании, а не просто попытку «замять» историю. Как вы предложите оценить последствия вашего плана действий через неделю? Ситуация 2. Вам поручено разработать рекламную кампанию для нового кредитного продукта с минимальной процентной ставкой для молодёжи. При анализе аудитории для таргетинга выясняется, что наиболее «кликабельной» и легко ведущейся на предложение аудиторией являются студенты и молодые люди с низким уровнем дохода, не всегда fully понимающие финансовые риски. Какие потенциально негативные последствия для этой целевой группы и для репутации банка вы foreseen (предвидите), если использовать агрессивный таргетинг на эту аудиторию? Предложите 2-3 конкретных изменения в креативе и настройке рекламной кампании, которые позволят минимизировать эти риски, следуя принципам ответственного маркетинга (например, добавить предупреждение о рисках, таргетироваться на более финансово грамотные сегменты). Как вы обоснуете клиенту (банку) необходимость этих изменений, если он настаивает на максимальной эффективности по цене клика? Ситуация 3. Для продвижения экологичного бренда одежды вам предложили в качестве амбассадора популярного блогера. Его аудитория идеально совпадает с вашей ЦА, а стоимость сотрудничества привлекательна. Однако при глубоком анализе вы обнаруживаете, что полгода назад этот блогер публиковал посты, высмеивающие идеи осознанного потребления, а также участвовал в скандале с оскорблением подписчиков. Проанализируйте, какие долгосрочные риски для имиджа бренда как «экологичного и социально ответственного» несёт это партнёрство? Разработайте аргументированную позицию для руководства: стоит ли отклонить кандидатуру этого блогера, и если да, то как это обосновать с позиции социальной ответственности, а не просто личных предпочтений. Предложите альтернативный вариант сотрудничества с другим типом лидеров мнений, который усилит, а не поставит под сомнение ценности бренда. Ситуация 4. Креативная команда представила яркую и запоминающуюся концепцию для рекламы «фермерского» йогурта. В основе ролика лежит идея «йогурт из деревни, где нет Wi-Fi, зато есть настоящая жизнь». Однако при просмотре вы замечаете, что для создания образа «настоящей, простой жизни» используются откровенно устаревшие и стереотипные образы сельских жителей,

	граничащие с их изображением как недалёких и комичных персонажей. Определите, какие именно социально-этические нормы могут быть нарушены в данном креативе и какой негативный публичный резонанс это может вызвать. Уметь предложить конкретные правки в сценарий и визуальный ряд, которые позволят сохранить идею «аутентичности и простоты», но без уничижительных стереотипов и манипуляции чувствами зрителей. Как вы будете оценивать реакцию аудитории на изменённый вариант, чтобы убедиться, что он воспринимается позитивно и не вызывает обвинений в лицемерии?
ПК-1	Кейс 1. Стартап планирует запустить на рынок новое мобильное приложение для фитнеса. У них ограниченный бюджет. Команда не уверена в правильности ценовой политики и ключевых сообщений для рекламы. Разработайте план маркетингового исследования для решения этих задач. Предложите: 2 метода кабинетного исследования для анализа рынка и конкурентов. 2 метода полевого исследования для тестирования цены и коммуникаций. Конкретные инструменты (например, названия платформ, сервисов), которые вы будете использовать для каждого метода в интернете. Пример вопроса для опроса или гайда для интервью, который поможет получить нужные данные. Кейс 2. Бренд косметики столкнулся с волной негативных отзывов в Instagram и Telegram после неудачного обновления продукта. Необходимо оценить масштаб проблемы и понять ее причины. Что вы сделаете в первые 48 часов? Опишите ваши первые 3 шага по мониторингу и анализу ситуации. Какие метрики вы будете отслеживать в первую очередь (кроме количества негативных комментариев)? Как с помощью инструментов онлайн-исследований вы отделите единичные жалобы от системной проблемы? Какой качественный метод вы примените, чтобы глубже понять мотивацию и эмоции недовольных клиентов? Кейс 3. Интернет-магазин электроники заметил, что при стабильном или растущем трафике из контекстной рекламы, количество продаж падает. Бюджет тратится, а ROI снижается. Сформулируйте 3 гипотезы, объясняющие падение конверсии. Для проверки каждой гипотезы предложите: Конкретный метод исследования. Инструмент для его проведения. Какую метрику или данные вы будете анализировать. Пример гипотезы: «Целевая страница (лендинг) не релевантна запросам пользователей или имеет проблемы с юзабилити». Кейс 4. Банк разработал новую премиальную дебетовую карту для молодежи от 18 до 25 лет. Перед запуском нужно понять: является ли эта возрастная группа однородной? Какие у них разные финансовые привычки и потребности? Разработайте исследование для сегментации этой аудитории. Какой тип исследования (количественное/качественное) будет основным и почему?

	Составьте анкету для онлайн-опроса (5-7 ключевых вопросов), которая поможет выявить различия внутри аудитории по поведенческим и психографическим признакам. Предложите, как можно использовать аналитику социальных сетей для дополнения портретов сегментов. Кейс 5. Компания, продающая кофе в зернах онлайн, хочет выйти на новый регион. Им необходимо понять расстановку сил на рынке, сильные и слабые стороны ключевых игроков. Проведите экспресс-анализ двух гипотетических конкурентов, используя только открытые источники в интернете. Какие 5 параметров вы будете сравнивать (например, ассортимент, цена, позиционирование, активность в соцсетях)? Для каждого параметра укажите, где именно вы будете искать информацию (их сайт, соцсети, отзовики, данные SimilarWeb и т.д.). Представьте структуру вашего мини-отчета: как вы визуализируете результаты для наглядности (таблица, SWOT-анализ, диаграмма)?
ПК-2	Ситуация 1. Представьте, что наша компания (производитель экотоваров для дома) выпускает новинку — набор для создания мини-огорода на балконе. Целевая аудитория — женщины 25-40 лет, живущие в городах-миллионниках, интересующиеся ЗОЖ, экологией и урбанистическим садоводством. Бюджет на запуск — 150 000 рублей. Предложите 3-4 ключевых канала интернет-продвижения для этой кампании и обоснуйте, почему именно они. Опишите идею для ключевого рекламного креатива (например, видео или серия постов) и тип контента, который будет привлекать целевую аудиторию. Какие 3 ключевых показателя (KPI) вы будете отслеживать в первую очередь для оценки эффективности кампании?» Ситуация 2. Вам предоставлены условные данные по интернет-продвижению нашего интернет-магазина сумок за последний месяц: Трафик сайта: 10 000 посещений. Источники трафика: Поиск (2 000 посещений), Соцсети (6 000 посещений), Прямые заходы (2 000 посещений). Конверсия в заказ: Общая — 1.5%. Из поиска — 3%, из соцсетей — 0.8%. Средний чек: 5000 рублей. Бюджет на рекламу в соцсетях: 50 000 руб. Проанализируйте данные и ответьте: Какой основной канал имеет проблему с эффективностью? Какие минимум 3 гипотезы о причинах низкой конверсии из соцсетей вы можете выдвинуть? Какие 2-3 конкретных действия вы предложите для улучшения ситуации в этом канале?» Ситуация 3. Наша компания — локальная кофейня, которая хочет усилить свое присутствие в Instagram. Мы известны своим особым подходом к обжарке и уютной атмосферой. Разработайте контент-план на одну неделю (7 дней). Для каждого дня укажите: Тип и тему поста (например, фото, карусель, Reels/Видео). Примерный заголовок или описание. Какой цели бизнеса служит этот пост (узнаваемость, лояльность,

	прямые продажи, трафик в заведение). Пример: Понедельник — Reels "За кулисами: как наш бариста готовит латте-арт", цель — вовлеченность и человезация бренда.» Ситуация 4. Перед вами стоит задача настроить рекламную кампанию в Facebook/Instagram (или ВК, или Яндекс.Директ) для продвижения нашего вебинара по финансовой грамотности. Используя тестовый рекламный кабинет (или симулятор), выполните следующие шаги: Выберите цель кампании, соответствующую задаче. Настройте аудиторию: портрет посетителя вебинара (например, интересы "инвестиции", "личные финансы"), возраст 25-55 лет. Создайте макет объявления: заголовок, текст, призыв к действию (CTA) и тестовое изображение. Установите бюджет и сроки кампании
ПК-3	Кейс 1. Компания запустила новую кампанию по продвижению продукта А в социальных сетях с большим бюджетом. По итогам двух недель основные метрики следующие: Охват и показы: высокие, выше плана на 20%. Вовлеченность (лайки, комментарии): на уровне плана. Клики на сайт: на 30% ниже плана. Конверсии в заявку: всего 5% от планового значения. Проанализируйте ситуацию и предложите пошаговый план действий по исправлению ситуации. Что вы будете делать в первую очередь? На какие данные опереться? Какие гипотезы проверите и как именно? Кейс 2. У вас есть ежемесячный бюджет в 500 000 руб. на онлайн-продвижение. Он распределен между тремя каналами: Контекстная реклама: 200 000 руб. | CPA (стоимость заявки) = 1500 руб. Таргетированная реклама в соцсетях: 200 000 руб. | CPA = 2500 руб. SEO (ежемесячные затраты на специалиста и инструменты): 100 000 руб. | CPA = 800 руб. (но заявки начинают поступать только через 2-3 месяца). Как вы перераспределите бюджет на следующий квартал? Обоснуйте свое решение, учитывая не только текущую эффективность, но и стратегические цели (например, рост в долгосрочной перспективе). Кейс 3. Одна из ваших кампаний по продвижению показывает выдающуюся эффективность: ROMI составляет 350%. Вы хотите запросить у руководства увеличение бюджета на эту кампанию в 2 раза. Какую информацию и в каком виде вы подготовите для руководства, чтобы обосновать свое предложение? Опишите структуру вашего доклада или презентации. Какие риски увеличения бюджета вы должны предусмотреть и как их минимизировать? Кейс 4. Компания провела ограниченную по времени акцию «Неделя скидок», используя: Рассылка по email-базе. Анонс в социальных сетях. Баннер на главной странице сайта. Упоминание у партнерских блогеров. По итогам акции продажи выросли на 40%. Как вы оцените реальную эффективность этой акции и вклад каждого канала? Какие данные вам нужны? Как вы отделите эффект от акции от общего тренда продаж? Какой вывод вы сделаете для планирования

	подобных акций в будущем? Кейс 5. В отзовиках и социальных сетях появилась волна негативных отзывов о вашем продукте. Количество упоминаний бренда выросло в 5 раз, но с негативной тональностью. Прямые продажи онлайн за последние 3 дня упали на 15%. Опишите ваш план действий по контролю и оценке ситуации. Как вы будете мониторить масштаб проблемы? Какие метрики будете отслеживать, чтобы понять влияние на бизнес? Как вы поймете, что ваши действия по нейтрализации негатива эффективны?

В ходе ответов на вопросы оцениваются:

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

Для оценки уровня освоения в части компоненты компетенции «владеть навыками» (продвинутый уровень) в результате прохождения практики рекомендуется использовать ситуационные задачи (мини-кейсы), требующие от обучающегося умения в ходе дискуссии продемонстрировать достигнутые в ходе прохождения практики результаты (вклад) в повышение эффективности финансовой деятельности предприятия.

Примерный перечень общих вопросов, рекомендуемых для оценки компоненты компетенции **«владеть навыками»** (продвинутый уровень освоения)

Коды оцениваемых компетенций	Примерные вопросы для собеседования
ОПК-1	- Перед Вами сырая информация о новом продукте компании. Продемонстрируйте Ваш навык, составив на её основе краткий, но грамотный и убедительный пост для Facebook. (Экзаменатор дает конкретный текст-основу). - Проанализируйте этот готовый текст (пресс-релиз/пост) и укажите на возможные стилистические или грамматические ошибки, а также предложите варианты их исправления. - Какими программными средствами и онлайн-сервисами Вы владеете для создания и оформления медиапродуктов (например, для визуального контента, аналитики, управления проектами)? Приведите пример, как Вы использовали один из них для решения конкретной задачи. - Продемонстрируйте, как Вы бы использовали базовые функции графического редактора (например, Canva) для быстрого оформления макета для поста в социальных сетях по заданному техническому заданию. - Вам нужно донести ключевое сообщение компании до двух разных

	аудиторий: подростков в TikTok и деловых партнеров через email-рассылку. Продемонстрируйте, как Вы адаптируете один и тот же месседж, используя разные знаковые системы и нормы языка для этих каналов. - Представьте, что Вы запустили рекламный креатив. Какими инструментами аналитики Вы воспользуетесь и на какие конкретные метрики будете смотреть, чтобы оценить его востребованность и эффективность? Опишите Ваш алгоритм действий. - Представьте, что Вам нужно устно презентовать идею вашего медиапродукта (например, концепцию видеоролика) потенциальному заказчику. Опишите структуру Вашего выступления и ключевые аргументы, которые Вы приведете, чтобы обосновать его востребованность.
ОПК-2	- Опишите, пожалуйста, пошагово ваш алгоритм мониторинга и анализа информационного поля перед запуском PR-кампании для некоммерческой организации. Какие источники вы используете, на что обращаете особое внимание? - Представьте, что вам нужно подготовить пост для соцсетей о новой социальной программе мэрии. Программа сложная и может вызвать неоднозначную реакцию. Расскажите, как вы будете выстраивать структуру и аргументацию этого текста, чтобы он был и убедительным, и фактологически точным, и учитывал разные точки зрения? - Приведите пример из вашего опыта (учебного или рабочего), когда вам нужно было создать информационный повод для привлечения внимания к деятельности организации. Как вы его генерировали, как увязывали с актуальной общественной или государственной повесткой и через какие каналы продвигали? - С какими конкретными программами и сервисами для медиамониторинга, аналитики соцсетей (например, Brand Analytics, TGStat, Яндекс.Дзен) или визуализации данных вы работали? Покажите на примере, как вы использовали данные из них для подготовки коммуникационного продукта. - Вы работаете в агентстве, и ваш клиент — крупный государственный ВУЗ. На фоне общероссийского тренда на "суверенное образование" и цифровизацию ему нужно улучшить имидж и привлечь абитуриентов. Ваши первые шаги по анализу контекста и созданию плана коммуникаций?
ОПК-3	Задание 1. Опишите, как бы вы действовали, если бы вам нужно было разработать креативную концепцию для нового продукта. Расскажите по шагам, как вы будете проводить культурный анализ аудитории и медиасреды, чтобы найти нужные образы и смыслы? Какие инструменты и источники информации вы будете использовать? Дайте структурированный ответ: анализ соцсетей и медиапотребления ЦА, изучение популярных блогеров и контента, поиск "болей" и ценностей, анализ успешных кейсов конкурентов, использование платформ для анализа трендов (Google Trends, Brand Analytics и т.д.). Задание 2. Вот конкретная задача: нужно придумать серию постов для соцсетей, посвященных 8 марта, для бренда [например, "косметика" или "онлайн-образование"]. Стандартные поздравления "с цветами" запрещены. Опишите, как вы будете искать идею, используя

	творческий синтез? Приведите пример одной идеи, которая могла бы объединить современный коммуникационный формат (например, Reels/TikTok) с отсылкой к классическому произведению искусства или литературы». Ответ дайте в виде алгоритма действий, например, "определяю ключевую ценность для бренда -> ищу сильных женских персонажей в искусстве -> адаптирую историю в современный формат"). Конкретную идею (напр., "серия рилзов, где обыгрываются сцены из картин сильных женщин-художниц (например, Фриды Кало или Зинаиды Серебряковой) в современном контексте с продуктом бренда"). Задание 3. Представьте, что вы принесли креативную идею, основанную на отсылке к [например, "роману 'Мастер и Маргарита'"]. Ваш руководитель или клиент говорит: "Это слишком сложно/непонятно для массовой аудитории". Как вы будете обосновывать и защищать свое решение, используя язык бизнес-целей и коммуникационных задач?» В ответе покажите связывающий культурный референс с решением бизнес-задач, например, "Этот образ поможет нам не затеряться в общем шуме, привлечет внимание креативного класса, который является нашим амбассадором, а упрощенная трактовка сюжета в креативе сделает его понятным. Это повысит вовлеченность и запоминаемость, что является нашей KPI".
ОПК-4	Задача 1. Наш клиент, крупный банк, запускает новый инвестиционный продукт для молодежи (18-25 лет). Предварительные данные показывают, что эта аудитория с недоверием относится к фондовому рынку и считает его сложным. Какой план исследования вы составите, чтобы быстро и эффективно понять реальные барьеры и потребности этой аудитории? Какие ключевые вопросы вы заложите в исследование, чтобы получить информацию для создания коммуникационной стратегии? Задача 2. Косметический бренд, позиционирующий себя как «экологичный и этичный», попадает в скандал: активисты обнаружили, что один из поставщиков использует пластик в упаковке. В социальных сетях — волна негатива, хештег #BrandNameGreenwashing. Как вы проанализируете этот публичный запрос? Какие данные (помимо комментариев в соцсетях) вам нужны, чтобы понять масштаб и суть претензий? Сформулируйте черновой вариант ключевого сообщения в ответ на кризис, которое показало бы, что бренд услышал потребность общества в честности и прозрачности. Задача 3. Вы вели блог о финансовой грамотности для взрослой аудитории (35+). Аналитика показала, что ваш контент активно потребляют подростки (14-17 лет), но они не вовлекаются в обсуждение. Как вы интерпретируете эти данные? О чем они говорят с точки зрения неудовлетворенной потребности аудитории? Предложите 3 конкретных шага по адаптации контента (темы, форматы, каналы распространения), чтобы он стал более релевантным для подростковой аудитории. Задача 4. Сеть кофеен планирует запуск в новом городе-миллионнике.

	Стандартная федеральная коммуникация («кофе с собой для деловых людей») не сработала. Выяснилось, что в городе сильны традиции посиделок в кафе, и аудитория ценит «третье место». Какие локальные особенности и потребности (культурные, социальные) вам необходимо изучить дополнительно? Сформулируйте основную идею для локальной кампании, которая отвечала бы выявленной потребности в «третьем месте», но при этом оставалась в бренде сети. Задача 5. Бренд спортивной одежды для бега хочет выбрать публичного амбассадора для продвижения среди аудитории 25-40 лет, которая занимается спортом для себя, а не для рекордов. Исходя из ценностей этой аудитории (здоровье, баланс, удовольствие от процесса, а не только результат), составьте портрет идеального амбассадора. Какими качествами и ценностями он должен обладать? Обоснуйте свой выбор. Почему известный марафонец с олимпийской медалью может быть менее эффективен, чем, например, популярный блогер, который рассказывает о своем пути от нуля до полумарафона?
ОПК-5	- Опишите, как вы проводили мониторинг и анализ медиаландшафта перед запуском одного из проектов? Какие инструменты и критерии вы использовали для выбора оптимальных каналов коммуникации? - Приведите пример, когда вам приходилось оперативно корректировать контент или коммуникационную стратегию из-за изменений во внешней среде (например, новые правила платформы, резонансное событие, повлиявшее на информационный фон). Что вы сделали? - Представьте, что вам нужно запустить рекламную кампанию для молодежной аудитории с использованием новых для вас форматов (например, интерактивные Reels/Клипы или интеграция в игровые платформы). Опишите ваш алгоритм действий, чтобы учесть все риски (правовые, репутационные) и тренды? - С какими основными инструментами медиамониторинга (например, Brand Analytics, TGStat, Крибрум, Медиалогия) и анализа данных вы работали? Как вы использовали полученные данные для конкретного рекомендации по стратегии?
ОПК-6	- Представьте, что вам нужно оценить эффективность PR-кампании для нашего бренда в цифровом пространстве. Какие метрики вы будете отслеживать и с помощью каких конкретно инструментов (например, Яндекс.Метрика, Brand Analytics, Google Analytics) вы будете это делать? Опишите процесс формирования отчета». - С какими рекламными кабинетами и платформами для управления социальными медиа (SMMplanner, My.com и т.д.) вы работали? Приведите пример, как вы использовали функционал одной из этих платформ для оптимизации рабочего процесса — например, для планирования контента, A/B-тестирования или автоматизации отчетности». - С какими инструментами для создания визуального контента (Canva, Adobe Photoshop/Illustrator, Figma) или монтажа видео (Premiere Pro, CapCut) вы знакомы? Покажите на примере одного из наших последних постов в соцсетях, как бы вы его улучшили или изменили, используя свои навыки».
ОПК-7	- Опишите ситуацию, когда вам приходилось отстаивать этически верное, но менее выгодное с коммерческой точки зрения или более

	сложное в реализации коммуникационное решение. Как вы аргументировали свою позицию руководству или клиенту? - Представьте, что вам прислали на согласование макет поста для соцсетей. В нем есть яркое, привлекающее внимание утверждение о продукте. Какой будет ваша пошаговая процедура проверки этого материала на соответствие принципам этики и закона? - Что для вас означает "социальная ответственность" в цифровой среде, особенно в контексте работы с пользовательским контентом и инфлюенсерами? Какие инструменты вы используете, чтобы минимизировать репутационные риски здесь?
ПК-1	- Представьте, что вам нужно провести комплексное исследование для запуска нового цифрового продукта. Опишите ваш пошаговый план действий, включая этапы, методы (как кабинетные, так и полевые), ключевые инструменты и источники информации, которые вы будете использовать на каждом этапе - Перед вами набор данных: 5000 упоминаний бренда в соцсетях за месяц (с разной тональностью), статистика посещаемости сайта и онлайн-опрос 200 респондентов о восприятии бренда. Опишите, как вы будете обрабатывать этот массив данных? Какую отчетность и какие выводы сможете подготовить для маркетингового директора? - Крупный интернет-магазин столкнулся с резким падением конверсии на этапе оформления заказа. Какие именно маркетинговые исследования и какими инструментами вы предложите провести, чтобы найти причину проблемы? Сфокусируйтесь на действиях, а не на теоретических концепциях. - Представьте, что ваше исследование показало, что основная причина низких продаж — высокая цена товара при среднем качестве. Однако, финансовый директор против снижения цены. Как вы представите результаты своего исследования и аргументируете свои рекомендации (например, о необходимости изменения ценовой политики или перепозиционирования) перед руководством? - Расскажите о вашем реальном опыте работы с конкретным инструментом для исследований (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика, KeyCollect, Brand Analytics, SimilarWeb и т.д.). Какую задачу вы решали? Какой отчет строили? К какому выводу пришли и как этот вывод был использован?
ПК-2	- Приведите пример комплексной интернет-кампании, которую вы планировали и реализовывали от идеи до подведения итогов. С какими основными трудностями вы столкнулись и как их преодолели? - Какими инструментами для веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика) и платформами для управления рекламой (MyTarget, Facebook Ads и т.д.) вы владеете на уровне уверенного пользователя? Можете ли вы привести пример, как данные из аналитики помогли вам скорректировать рекламную стратегию? - Расскажите о вашем опыте работы с контентом: как вы организовывали процесс его создания (письменно, фото, видео)? Приходилось ли вам лично работать с копирайтерами, дизайнерами или вести социальные сети? - Опишите ситуацию, когда вам приходилось перераспределять рекламный бюджет между каналами в процессе кампании. На основании каких данных вы приняли решение, и к какому результату это привело?

	- Приходилось ли вам работать в условиях ограниченного бюджета? Опишите ваш самый ресурсоэффективный проект: какую задачу решали, какие каналы и инструменты использовали для максимизации результата при минимуме затрат?
ПК-3	-Представьте, что вы запустили рекламную кампанию в интернете. Количество кликов высокое, но конверсий в покупки практически нет. Опишите ваш алгоритм действий по поиску причин этой проблемы. На какие данные вы будете смотреть в первую очередь и какие гипотезы проверите? - Опишите структуру ежемесячного отчета об эффективности продвижения, который вы готовили бы для руководства. Какие разделы вы бы включили, чтобы отчет был не просто сборником цифр, а помогал принимать управленческие решения? Приведите пример вывода и рекомендации на основе данных из такого отчета. - Расскажите, как вы определяете вклад каждого рекламного канала (контекст, SEO, социальные сети, email-рассылки) в общий результат? Сталкивались ли вы с проблемой атрибуции, когда клиент взаимодействует с несколькими каналами перед покупкой? Какой моделью атрибуции вы предпочитаете пользоваться и почему?

В ходе ответов на вопросы оцениваются:

- 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.

В ходе проведения экзамена рекомендуется попросить обучающегося кратко описать суть выданного ему индивидуального задания на практику, а также раскрыть содержание конкретных этапов его выполнения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Порядок защиты и подведение итогов практики в УИФР определяется «Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования».

Процедура промежуточной аттестации (подведения итогов прохождения практики) представляет собой интерактивный экзамен-дискуссию, предполагающий сочетание различных типов заданий (инструментов оценивания уровня освоения компетенций), состав которых представлен в п.7.3. настоящей программы.

К экзамену допускаются студенты, своевременно и в полном объеме выполнившие программу практики и в указанные сроки, представившие всю отчетную документацию.

Защита итогов прохождения практики включает следующие этапы:

- устный отчет в виде доклада по итогам проделанной работы,
- ответы на контрольные вопросы и дискуссия по кейс-задачам из предложенного выше перечня,
- выставление итоговой оценки по практике.

В докладе должны быть освещены результаты решения задач практики, определенных в разделе 5 «Содержание практики» данной рабочей программы.

В ходе проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, определяется итоговая оценка по практике. Методика определения итоговой оценки представлена в дневнике практики.

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. обязательная подготовка к прохождению практики на предприятии, ежедневное и еженедельное планирование своей деятельности;
4. изучение основной рекомендованной литературы для прохождения практики;
5. изучение дополнительной литературы и источников информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», подбор материалов для написания отчета по практике с учетом всех требований к данным видам работы;
6. выполнение всех видов работы в соответствии с требованиями руководителя практики: все виды оцениваемых в баллах работ представлены в программе практики;
7. своевременная и качественная подготовка к выполнению поставленных задач, постепенная и системная работа над отчетом по практике.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения 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 c. — 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.

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.

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе проведения практики руководитель практики от образовательной организации и руководитель практики от профильной организации (базы практики) должны применять современные образовательные и информационные технологии.

1. Мультимедийные технологии, для чего консультационные занятия во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.
2. Компьютерные технологии, базы данных и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации экономической и финансовой информации, расчета аналитических показателей, обоснования выводов и т.д.

Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

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

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 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 специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением; электронная библиотека.

В ходе прохождения практики предприятие (организация), являющееся базой практики, предоставляет студенту-практиканту все необходимое для выполнения поставленных задач материально-техническое оснащение.

11. Особенности прохождения практики обучающимися из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Прохождение практики обучающимися из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности прохождения практики лицам с ограниченными возможностями здоровья УИФР и организация, являющаяся базой практики, при необходимости обеспечивает:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

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

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (информация должна быть выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных

материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию организации;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения));

- обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают 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, наличие специальных приспособлений).

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Номер протокола и дата заседания кафедры	Изменения