

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств**

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б2.В.02.01(П) Профессионально-творческая практика**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Код компетенции	Раздел практики	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
			Знать	Уметь	Владеть
4-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (6-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ					
УК-2	Организационный	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	методологию и методику проектного менеджмента	разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	технологией разработки и реализации проектов
УК-3	Организационный	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	теорию и методологию психологии управления	организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	психологическими методами управления
УК-5	Организационный	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	теорию и технологии межкультурного взаимодействия	применять технологии межкультурного взаимодействия	технологией межкультурного взаимодействия
УК-8	Организационный	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; последствия воздействия на человека негативных факторов внешней среды; социальные и медицинские опасности; основы противодействия терроризму; средства и методы предупреждения, профилактики и обеспечения безопасности деятельности, в том числе пожарной безопасности; основы управления охраной труда на предприятии; основные понятия, термины и определения по вопросам прогнозирования, предотвращения и управления безопасностью в чрезвычайных ситуациях в процессе ликвидации их последствий;	использовать в профессиональной деятельности нормативные и правовые документы по обеспечению безопасности жизнедеятельности, РСЧС и ГО; планировать и разрабатывать мероприятия по безопасности профессиональной деятельности, пожарной, социальной и медицинской безопасности; проводить обучение по нормам и правилам охраны труда; проводить расследование и учет несчастных случаев; использовать средства по тушению пожаров; осуществлять прогнозирование и оценку обстановки в чрезвычайных ситуациях; использовать средства индивидуальной и индивидуальной медицинской защиты, а также подручные средства; работать с приборами радиационной и химической разведки и радиационного	навыками эффективного использования знаний и умений в области обеспечения безопасности жизнедеятельности, защиты окружающей среды, защиты в чрезвычайных ситуациях, охраны труда; оказания первой помощи.

			нормативные и правовые документы по ГО и РСЧС;	контроля; действовать по установленным сигналам оповещения; проводить оценку устойчивости работы объекта экономики в чрезвычайных ситуациях и определять мероприятия по повышению устойчивости;	
ОПК-3	Технологически	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов	демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	использовать достижения отечественной и мировой культуры	средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Организационный	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-5	Технологически, маркетинговый	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	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
ПК-1	Технологически, маркетинговый	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры	технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций
ПК-5	Технологически,	осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных	составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;	реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и

	маркетинговый	поставленными проблемами, целями задачами	документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
ПК-6	Технологический, маркетинговый	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности	выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать маркетинговые мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии	владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
6-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (8-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ					
УК-2	Организационный	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	методологию и методику проектного менеджмента	разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	технологией разработки и реализации проектов
УК-3	Организационный	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	теорию и методологию психологии управления	организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	психологическими методами управления
УК-4	Организационный	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).	осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере
УК-5	Организационный	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	теорию и технологии межкультурного взаимодействия	применять технологии межкультурного взаимодействия	технологией межкультурного взаимодействия

УК-8	Организа ционный	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	требования, предъявляемые к безопасности условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов и пути обеспечения комфортных условий труда на рабочем месте	обеспечивать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов, комфортные условия труда на рабочем месте; выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте	навыками предотвращения возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте
ОПК-2	Организа ционный, проектн ый	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов
ОПК-3	Организа ционный	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов	демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	использовать достижения отечественной и мировой культуры	средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Организа ционный, проектн ый	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-5	Техноло гически й, маркетин говый	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	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
ПК-1	Техноло гически	Способен применять в профессиональной деятельности	технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии	использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования;	технологиями медиапланирования;

	й, маркетинговый	основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры	технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций
ПК-2	Технологически й, маркетинговый	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями	методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг
ПК-3	Технологически й	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике.	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.	методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями.
ПК-4	Организационный	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями	методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий
ПК-5	Организационный, проектный	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками

					использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
ПК-6	Организационный	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности	выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тикти-ческие мерпориятия в рамках реализации коммуникационной стратегии	владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
ПК-7	Технологический, проектный	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Для описания показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах ее формирования по производственной практике и описания шкал оценивания выполнен единый подход, которая предусматривает единые условия контроля (принимаются в период прохождения производственной практики 4 мероприятия текущего контроля) и оценивания.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации.

Описание показателей оценивания:

- 1) В соответствии с системой аттестации текущей успеваемости студентов для допуска к промежуточной аттестации обучающийся должен выполнить все мероприятия текущего контроля и набрать в общей сложности не менее 40 баллов, из которых до 36 баллов студент получает за посещение практики, от 0 до 10-ти баллов – за выполнение заданий текущей аттестации (в том числе, заданий рубежного контроля)
- 2) На промежуточной аттестации максимально возможное количество набранных баллов составляет 30
- 3) Набранные студентом 85-100 баллов соответствуют оценке 5 (отлично), 70-84 соответствуют оценке 4 (хорошо), 55-69 соответствуют оценке 3 (удовлетворительно), 54 и меньше баллов соответствуют оценке 2 (неудовлетворительно)
- 4) Показатели, критерии оценивания см. п.3.3.

**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**

Номер семестра	Раздел практики, обеспечивающий формирование компетенций (или ее части)	Вид и содержание типового контрольного задания	Показатели оценивания Критерии оценивания и балльная шкала/неделя аттестации
4-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (6-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ			
4 (6)	Организационный	1) этапы разработки коммуникационного продукта (задание №1), 2) анализ инструментов планирования производства коммуникационного продукта; инструментов реализации коммуникационного продукта. (задание №2) и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации подразделения, в котором проводится практика) (задание №3)	Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации Показатели оценивания: Демонстрирует опыт анализа деятельности предприятия в соответствии с заданиями практики: Шкала 0-4 балла (одинаковая на каждом этапе контроля) Σбаллы за комплектность выполненных заданий + баллы за точность выполненных заданий Комплектность: 0 баллов - выполнено одно задание 1 балл – выполнено 2 задания 2 балла – выполнено 3 задания Точность: 0 баллов – допускает ошибки в каждом задании 1 балл – допускает ошибки в одном задании, незначительные ошибки в двух заданиях 2 балла – допускает незначительные ошибки в одном задании/ не допускает ошибок
4 (6)	Технологический, маркетинговый	1) определение, анализ и оценка технологии медиапланирования; технологии организации специальных мероприятий; современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций; 2) определения достаточности использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; 3) апробация технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основных инструментов внутренних коммуникаций; основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика)	Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации Показатели оценивания: Демонстрирует опыт анализа деятельности предприятия в соответствии с заданиями практики: Шкала 0-4 балла (одинаковая на каждом этапе контроля) Σбаллы за комплектность выполненных заданий + баллы за точность выполненных заданий Комплектность: 0 баллов - выполнено одно задание 1 балл – выполнено 2 задания 2 балла – выполнено 3 задания Точность: 0 баллов – допускает ошибки в каждом задании 1 балл – допускает ошибки в одном задании, незначительные ошибки в двух заданиях 2 балла – допускает незначительные ошибки в одном задании/ не допускает ошибок

4 (6)	Заключительный, проектный	<p>Формирование заключительного отчета практиканта, включающего рекомендации по организации и управлению подразделением объекта; подготовка отчета по практике</p>	<p>Показатели оценивания: способен произвести: - сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта; оценку комплектности и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного коммуникационного продукта (на основе анализа документации подразделения, в котором проводится практика); оценку показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика); определить цели и задачи управления структурным подразделением объекта исследования; разработать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика); разработать рекомендации по организации и управлению отделом рекламы и связей с общественностью.</p> <p>0-5 – Отчет выполнен с нарушениями по структуре/содержанию/оформлению; защита отчета не структурирована; ответы на дополнительные вопросы – неубедительны (Требования к оформлению отчета в п.9.4)</p> <p>6-10 – Отчет выполнен с отдельными нарушениями; защита отчета не структурирована; ответы на дополнительные вопросы – неубедительны</p> <p>11-15 – Отчет выполнен с отдельными нарушениями; защита отчета хорошо структурирована; имеются отдельные ошибки при ответе на дополнительные вопросы</p> <p>16-20 – Отчет выполнен без нарушений/с незначительными нарушениями; защита отчета хорошо структурирована; ответы на дополнительные вопросы убедительны</p>
6-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (8-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ			
6 (8)	Организационный	<p>1) использование навыков свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), при разработке коммуникационного продукта (задание №1),</p> <p>2) анализ инструментов планирования производства коммуникационного продукта; инструментов реализации коммуникационного продукта. (задание №2) и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации подразделения, в котором проводится практика) (задание №3)</p>	<p>Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации</p> <p>Показатели оценивания:</p> <p>Демонстрирует опыт анализа деятельности предприятия в соответствии с заданиями практики:</p> <p>Шкала 0-4 балла (одинаковая на каждом этапе контроля)</p> <p>Σбаллы за комплектность выполненных заданий + баллы за точность выполненных заданий</p> <p>Комплектность:</p> <p>0 баллов - выполнено одно задание</p> <p>1 балл – выполнено 2 задания</p> <p>2 балла – выполнено 3 задания</p> <p>Точность:</p> <p>0 баллов – допускает ошибки в каждом задании</p> <p>1 балл – допускает ошибки в одном задании, незначительные ошибки в двух заданиях</p> <p>2 балла – допускает незначительные ошибки в одном задании/ не допускает ошибок</p>

<p>6 (8)</p>	<p>Технологический, маркетинговый</p>	<p>1) определение, анализ и оценка технологий медиапланирования; технологии организации специальных мероприятий; современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций;</p> <p>2) определение достаточности использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>3) апробация технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основных инструментов внутренних коммуникаций; основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика);</p> <p>4) наличие навыков создания коммуникационных продуктов, учитывающих основные тенденции развития общественных и государственных институтов.</p>	<p>Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации</p> <p>Показатели оценивания:</p> <p>Демонстрирует опыт анализа деятельности предприятия в соответствии с заданиями практики:</p> <p>Шкала 0-4 балла (одинаковая на каждом этапе контроля)</p> <p>Σбаллы за комплектность выполненных заданий + баллы за точность выполненных заданий</p> <p>Комплектность:</p> <p>1) 0 баллов - выполнено одно задание</p> <p>2) 1 балл – выполнено 2 задания</p> <p>3) 2 балла – выполнено 3 задания</p> <p>Точность:</p> <p>4) 0 баллов – допускает ошибки в каждом задании</p> <p>5) 1 балл – допускает ошибки в одном задании, незначительные ошибки в двух заданиях</p> <p>6) 2 балла – допускает незначительные ошибки в одном задании/ не допускает ошибок</p>
------------------	---------------------------------------	--	--

6 (8)	Заключительный, проектный	<p>Формирование заключительного отчета практиканта, включающего рекомендации по организации и управлению подразделением объекта туриндустрии; подготовка отчета по практике</p>	<p>Показатели оценивания: способен произвести:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбор и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта; оценку комплектности и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного коммуникационного продукта (на основе анализа документации подразделения, в котором проводится практика); оценку показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика); определить цели и задачи управления структурным подразделением объекта исследования; разработать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика); разработать рекомендации по организации и управлению отделом рекламы и связей с общественностью; - реализация алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - опыт составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - активное использование исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью. <p>Баллы за качество выполнения отчета по практике и его презентацию и защита (0-20)</p> <p>0-5 – Отчет выполнен с нарушениями по структуре/содержанию/оформлению; защита отчета не структурирована; ответы на дополнительные вопросы – неубедительны (Требования к оформлению отчета в п.9.4)</p> <p>6-10 – Отчет выполнен с отдельными нарушениями; защита отчета не структурирована; ответы на дополнительные вопросы – неубедительны</p> <p>11-15 – Отчет выполнен с отдельными нарушениями; защита отчета хорошо структурирована; имеются отдельные ошибки при ответе на дополнительные вопросы</p> <p>16-20 – Отчет выполнен без нарушений/с незначительными нарушениями; защита отчета хорошо структурирована; ответы на дополнительные вопросы убедительны</p>
----------	---------------------------	---	--