

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: заочная

Оценочные материалы по практике

Производственная практика: проектная практика

Москва 2019

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ СОСТАВИЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кислицын К.Н.
	Идентификатор	Rc424aed7-KislitsynKN-69da3f0e

К.Н. Кислицын

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образова-
тельной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

П.Е. Жохова

Заведующий выпускаю-
щей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

Ю.В. Гаври-
лова

Оценочные материалы по практике предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по практике, этапа формирования запланированных компетенций, прохождения практики.

Оценочные материалы по практике включают оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Запланированные результаты обучения по практике, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-1 _{УК-4} Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	знать: - Основы производственного процесса создания медиаконтента.
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	ИД-3 _{ОПК-1} Демонстрирует понимание необходимости создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в конкретный период времени и в конкретной ситуации	знать: - Требования к проведению исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1 _{ОПК-2} Демонстрирует понимание тенденций развития общественных и государственных институтов	знать: - Основные направления рекламной деятельности.
	ИД-2 _{ОПК-2} Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	знать: - Базисные концепции, системы и технологии осуществления рекламной и PR деятельности.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
	ИД-3 _{ОПК-2} Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания коммуникационных продуктов.	знать: - Правила адаптации медиаконтента под конкретную платформу.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-1 _{ОПК-3} Демонстрирует знания достижений отечественной и мировой культуры	знать: - Основные способы распространения медиаконтента.
	ИД-2 _{ОПК-3} Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	знать: - Отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
	ИД-3 _{ОПК-3} Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов	знать: - Систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-4} Демонстрирует знания потребностей аудитории в продуктах профессиональной деятельности	знать: - Соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
	ИД-2 _{ОПК-4} Демонстрирует знание характеристик целевой аудитории в различных сферах применения технологий связей с общественностью.	знать: - Тенденции в сфере отечественного и мирового культурного процесса.
	ИД-3 _{ОПК-4} Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступаю-	уметь: - Структурировать полученную информацию.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
	щие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их 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	ИД-1 _{ОПК-5} Демонстрирует знания тенденций развития медиакоммуникационных систем различного уровня.	уметь: - Навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде..
	ИД-2 _{ОПК-5} Применяет знания политических и экономических механизмов функционирования медиакоммуникационных систем различного уровня в процессе выполнения профессиональных задач	уметь: - Навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
	ИД-3 _{ОПК-5} Демонстрирует знания норм профессиональной этики в процессе конструирования элементов медиакоммуникационных систем различного уровня.	уметь: - Навыком осуществления подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-6} Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в PR-деятельности	уметь: - Навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи;.
	ИД-2 _{ОПК-6} Применяет навыки использования современных технических средств в процессе разработки элементов коммуникационных кампаний	уметь: - Способностью соблюдать требования охраны труда и техники безопасности.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-1 _{ОПК-7} Демонстрирует навыки оценки эффектов каждого этапа коммуникационной кампании	уметь: - Навыком участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности	уметь: - Осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-1 _{ПК-1} Разрабатывает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	
	ИД-2 _{ПК-1} Выбирает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	
	ИД-3 _{ПК-1} Организует управление рекламными коммуникациями	

Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания.
Текущий контроль
 Текущий контроль проводится в течение периода прохождения практики.

8 семестр

№	Контрольные мероприятия	Оцен-ка	Шкала оценивания
1	Своевременность получения задания и начала его выполнения	5	Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно
		4	Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач
		3	Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено
		2	Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено
2	Равномерность работы в течение практики	5	Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно
		4	Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач
		3	Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено
		2	Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено
3	Выполнение задания на практику в полном объеме	5	Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно
		4	Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач
		3	Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено
		2	Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено
4	Качество оформления отчетной документации	5	Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно
		4	Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач
		3	Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

№	Контрольные мероприятия	Оцен- ка	Шкала оценивания
		2	Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации в 8 семестре: зачет с оценкой

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с положением о промежуточной аттестации ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ».

К промежуточной аттестации допускаются студенты, предоставившие комплект документов по результатам практики, проверенный руководителем практики от МЭИ, и получившие положительную оценку по текущему контролю по практике.

На промежуточной аттестации по результатам прохождения практики обучающемуся задаются теоретические и практические вопросы по представленному отчету и/или презентации.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по практике:

1. Место и роль социальной рекламы в Российском обществе
2. Отношение российского общества к рекламе: мотивация, состояние, возможности коррекции
3. Слухи как канал межличностной коммуникации. Отношение к слухам PR-служб.
4. Общественность и общественное мнение. Распределение мнений по целевым группам.
5. Принципы и функции PR-деятельности.
6. Общественность как социальное явление.
7. Классификация групп общественности в PR-деятельности.
8. PR и пропаганда: общее и различия.
9. PR, маркетинг и реклама. Интегрированные коммуникации.
10. Основные категории PR-деятельности.
11. Кодексы профессионального поведения в сфере PR: содержание и назначение.
12. Общественное мнение как объект профессиональных интересов PR специалиста. Сущность и формы функционирования.
13. Профессиональные и общекультурные компетенции современного PR специалиста.
14. Лидеры общественного мнения; возможности их использования в PR деятельности.
15. Опросы общественного мнения, их роль в налаживании внешних PR коммуникаций.
16. Коммуникация и ее разновидности.
17. Основные элементы корпоративной культуры; методы их формирования.
18. Типология корпоративной культуры.
19. Формирование имиджа компании: цели, инструменты и результаты.
20. Внушение как способ создания имиджа в сознании целевых групп.
21. Определение сущности PR и содержание профессиональной деятельности.

По результатам прохождения практики выставляется:

– оценка 5 («отлично») - • студентом достигнуты все основные цели и задачи, поставленные перед ним в ходе практики; • студент выполнил индивидуальное задание, данное научным руководителем ВКР; • студент выполнил план практики и все общие задания по практике; • студент подошел творчески к выполнению заданий; • студент предоставил полную отчетную документацию по данным заданиям, не имеет замечаний в их выполнении; • руководитель практики от организации оценил практическую деятельность студента на «отлично»; • студент сдал вовремя дневник-отчет по практике.;

– оценка 4 («хорошо») - • студентом достигнуты основные цели и задачи, поставленные перед ним в ходе практики; • студент выполнил индивидуальное задание, данное научным руководителем ВКР, но имеет небольшие недоработки и замечания в его выполнении; • сту-

дент выполнил план и общие задания по практике, но имеет небольшие недоработки и замечания в их выполнении; • руководитель практики от организации оценил практическую деятельность студента на «хорошо»; • студент сдал не вовремя дневник-отчет по практике;;

– оценка 3 («удовлетворительно») - • студентом достигнуты не все основные цели и задачи, поставленные перед ним в ходе практики; • студент частично выполнил план; • студент выполнил частично (70 %) индивидуальное задание, данное научным руководителем ВКР, и имеет значительные недоработки и замечания в его выполнении; • студент выполнил не все общие задания (отчитался по 70 % заданий) и имеет значительные недоработки и замечания в их выполнении; • студент не вовремя вышел на практику (с задержкой на 1 неделю); • руководитель практики от организации оценил практическую деятельность студента на «удовлетворительно»; • студент сдал не вовремя дневник-отчет по практике;;

– оценка 2 («неудовлетворительно») - • студентом достигнуты не все цели и задачи, поставленные перед ним в ходе практики; • студент выполнил наполовину (меньше 70 %) индивидуальное задание, данное научным руководителем ВКР, и имеет значительные недоработки и замечания в его выполнении; • студент выполнил не все общие задания (отчитался по 50 % заданий) и имеет значительные недоработки и замечания в их выполнении; • студент не вовремя вышел на практику (с задержкой на 1 неделю) или не выходил на практику вообще; • студент не вовремя сдал дневник-отчет по практике; • руководитель практики от организации оценил практическую деятельность студента на «неудовлетворительно»;

В приложение к диплому выносится оценка за 8 семестр.

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ПРАКТИКИ

Производственная практика: проектная практика

(название практики)

8 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости:

- КМ-1 Своевременность получения задания и начала его выполнения
- КМ-2 Равномерность работы в течение практики
- КМ-3 Выполнение задания на практику в полном объеме
- КМ-4 Качество оформления отчетной документации

Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой

Трудоемкость практики - 6 з.е.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	15
Текущий контроль прохождения практики		+	+	+	+
Вес КМ:		15	25	25	35