

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
 Ректор НГУАДИ

_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Профессиональная социализация

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Учебный план 42.03.01_2023_РиО_3.plx
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **10 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 360
 в том числе:
 аудиторные занятия 104
 самостоятельная работа 256

Виды контроля в семестрах:
 зачеты 2, 5, 8, 6, 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	2 (1.2)		5 (3.1)		6 (3.2)		7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП		
Неделя	16 2/6		15 5/6		16 2/6		15 4/6		7 4/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Практические	10	10	30	30	32	32	16	16	16	16	104	104
Итого ауд.	10	10	30	30	32	32	16	16	16	16	104	104
Контактная работа	10	10	30	30	32	32	16	16	16	16	104	104
Сам. работа	26	26	42	42	76	76	56	56	56	56	256	256
Итого	36	36	72	72	108	108	72	72	72	72	360	360

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Гайгерова О.В.

Рецензент(ы):

доктор культурологии, Профессор кафедры ГИСЭД, Паршукова Г.Б.

Рабочая программа дисциплины

Профессиональная социализация

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой А.В. Дьячков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель освоения дисциплины - профессиональное становление и развитие личности обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, усвоение ими социального опыта, ценностей, норм, образцов поведения с последующим воспроизводством их в ходе своей трудовой деятельности
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика. Профессионально-творческая практика
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Знать:

Уровень 1	основные принципы и приёмы создания медиатекстов и медиапродуктов в контексте культурных инициатив: нарратив, структура, тональность, этика репрезентации
Уровень 2	особенности функционирования знаковых и медиасистем в профессиональной коммуникации в сфере культуры: коды, конвенции, междисциплинарные связи, нормы языкового и визуального выражения.

Уметь:

Уровень 1	применять базовые техники работы с медиатекстом и медиапространством (текст, изображение, звук), соблюдая нормы русского языка и правила межкультурной коммуникации
Уровень 2	выстраивать профессиональную коммуникацию в мультимедийной среде (от пресс-релиза до выставочного текста и социального поста), адаптируя язык и форму под контекст, аудиторию и институциональные рамки.

Владеть:

Уровень 1	методами создания медиатекстов и коммуникационных продуктов, востребованных в сфере культуры: соблюдение речевого этикета, композиционной логики, стилевого единства и убедительности аргументации
Уровень 2	навыками разработки комплексных коммуникационных продуктов (медиапакеты, текстовое сопровождение выставок, онлайн-лекции), сочетающих ясность, эстетическую выразительность и стратегическую уместность в рамках профессиональной роли в индустрии культуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ОПК-1.1.2 Основные принципы и приемы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов;
3.2	Уметь:
3.2.1	ОПК-1.2.1 Применять базовые техники использования знаковых и медиа систем в системе коммуникаций как сфере профессиональной деятельности, в соответствии с нормами русского и иностранного языков;
3.3	Владеть:
3.3.1	ОПК-1.3.2 Методами создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты, используя правила речевого этикета, ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Адаптационный этап профессионального становления					
1.1	Знакомство с профессией. История, ретроспектива профессиональной деятельности /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	

1.2	Самостоятельная подготовка. Задание: написать эссе об основных мотивах выбора будущей профессии (специальности) /Ср/	2	8	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
1.3	Траектории личностного движения в профессии /Пр/	2	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
1.4	Творческий метод представителей профессии (мастер-классы) и лекции об известных деятелях отрасли /Пр/	2	6	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
1.5	Выполнение контрольного задания /Контр.раб./	2	18	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 2. Базовые компетенции в управлении и развитии онлайн-сообществ					
2.1	Введение в дисциплину. Знакомство с кейсами. Аудит и разработка стратегии /Пр/	5	3	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
2.2	Сообщества организаций: типология и специфика /Пр/	5	3	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
2.3	Упаковка сообществ: визуальные и смысловые решения /Пр/	5	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
2.4	Практикум: Подготовка и упаковка проекта /Пр/	5	5	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
2.5	Сторителлинг: создание нарратива и образа организации /Пр/	5	3	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
2.6	Практикум: Тематическое планирование и медиаплан /Пр/	5	5	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
2.7	Медиа-контент: форматы, тренды, требования /Пр/	5	3	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
2.8	Креативные инструменты: создание контента для разных платформ /Пр/	5	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
2.9	Самостоятельная подготовка Задание:упаковка и наполнение контентом ВК-сообщества /Ср/	5	42	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 3. Профессиональное развитие и продвижение в цифровых сообществах					
3.1	Платформы для продвижения: социальные сети, мессенджеры и сайты /Пр/	6	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
3.2	Подготовка к участию в творческих мероприятиях (художественных выставках, конкурсах, проектах, грантах /Пр/	6	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
3.3	Работа с аудиторией: вовлечение и удержание /Пр/	6	5	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
3.4	Корпоративная культура (корпоративная этика и профессиональный этикет). Взаимодействие в команде /Пр/	6	5	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
3.5	Аналитика и оценка эффективности /Пр/	6	5	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	

3.6	Нормативно-правовые основы профессиональной деятельности /Пр/	6	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
3.7	Итоговые презентации и коллективный разбор /Пр/	6	5	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
3.8	Самостоятельная подготовка Задание: анализ и разработка стратегии продвижения ВК-сообщества /Ср/	6	76	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
Раздел 4. Современные компетенции медиаспециалиста: от психологии к технологиям						
4.1	Психологические основы профессиональной деятельности в медиасфере /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
4.2	Технологии профессионально-личностного роста /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
4.3	Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
4.4	Медиатехнологии и современные коммуникационные стратегии /Пр/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
4.5	Контент-стратегия и сторителлинг /Пр/	7	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
4.6	Пользовательский опыт (UX) и поведенческие факторы /Пр/	7	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
4.7	Самостоятельная подготовка. Задание: разработать концепцию лендинга, сбор и создание контента. /Ср/	7	56	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
Раздел 5. Практика создания и продвижения цифрового продукта						
5.1	Копирайтинг для лендингов /Пр/	8	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
5.2	Прототипирование лендингов /Пр/	8	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
5.3	Визуальный дизайн и брендинг /Пр/	8	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
5.4	Мультимедийные элементы /Пр/	8	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
5.5	Техническая реализация на платформах /Пр/	8	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
5.6	Интеграция с профессиональными сетями /Пр/	8	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
5.7	Запуск и продвижение /Пр/	8	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
5.8	Профессиональная рефлексия и планирование карьеры /Пр/	8	2	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	
5.9	Самостоятельная подготовка. Задание: подготовить самопрезентацию, полностью оформить портфолио. /Ср/	8	52	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1	

5.10	По всем темам и разделам дисциплины /Зачёт/	8	4	ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Э1
------	---	---	---	-------	---

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

5.2. 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

Текущий контроль успеваемости – Письменная практическая работа (эссе).

Эссе (объем – 500-700 слов) на одну из предложенных тем пишется на занятии, ответ оформляется в виде текстового файла.

Список тем для эссе

- 1) «Личностная самореализация как главный мотив выбора профессии в сфере рекламы и PR»
- 2) «Роль рекламы в сфере креативных индустрий»
- 3) «Чем меня привлекает профессия PR-специалиста»

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа (устный опрос по текущим темам семестра)

Перечень вопросов для устного опроса

Блок 1. Профессиональная идентичность и социализация в креативных индустриях

- 1) Какие особенности профессиональной социализации характерны для специалистов в сфере культуры и искусства? В чём их отличие от традиционных профессий?
- 2) На основе теории Д. Супера опишите этапы профессионального становления студента направления «Реклама и связи с общественностью» в контексте креативного продукта.
- 3) Какие личностные качества (эмпатия, креативность, аутентичность) наиболее значимы для эффективной коммуникации с художниками и представителями творческих профессий?
- 4) Что такое «эмоциональный труд» в PR и рекламе? Приведите примеры из практики работы с культурными проектами.
- 5) Какие профессиональные риски (выгорание, потеря аутентичности, этические дилеммы) наиболее актуальны для начинающих специалистов в сфере креативных индустрий?

Блок 2. Современные компетенции медиаспециалиста: психология, технологии, UX

- 1) Как знание психологических основ восприятия и внимания помогает в разработке эффективных коммуникационных стратегий в digital-среде?
- 2) Объясните, как принципы пользовательского опыта (UX) влияют на проектирование информационных платформ (лендинги, сайты, приложения) в сфере культуры.
- 3) Какие поведенческие факторы (социальное доказательство, срочность, авторитет) можно использовать в продвижении культурного проекта? Приведите пример.
- 4) Как цифровые технологии (Tilda, Canva, Figma, аналитика) расширяют возможности современного специалиста по связям с общественностью?
- 5) В чём заключается взаимосвязь между визуальным дизайном и брендингом в цифровой среде? Как стиль влияет на доверие аудитории?

Блок 3. Контент, сторителлинг и коммуникация

- 1) Что включает в себя понятие «контент-стратегия»? Как она применяется при продвижении арт-галереи или фестиваля?
- 2) Разработайте краткий нарратив (историю) для вымышленного культурного проекта, используя структуру: проблема → герой → вызов → преобразование.

- 3) Какие приёмы копирайтинга наиболее эффективны для создания убедительных СТА (призывов к действию) на лендинге?
- 4) Какие форматы мультимедийного контента (видео, интерактив, подкасты) целесообразно использовать при продвижении выставки современного искусства?
- 5) Как адаптируется один и тот же контент под разные платформы: ВКонтакте, Telegram, RuTube?

Блок 4. Этика, рефлексия и профессиональное развитие

- 1) Какие нормы корпоративной этики и профессионального этикета должны соблюдаться при работе с персональными данными участников культурного мероприятия?
- 2) Как авторское право влияет на использование произведений искусства в рекламных и PR-кампаниях?
- 3) Почему важна профессиональная рефлексия для специалиста по связям с общественности? Какие вопросы стоит задавать себе после завершения проекта?
- 4) Как планирование карьеры связано с формированием личного бренда в digital-среде?
- 5) Какие шаги необходимо предпринять для подготовки к участию в грантовой программе или арт-конкурсе с точки зрения коммуникационной стратегии?

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

Зачет – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку «зачтено» или «не зачтено». Основой для определения оценки на зачете служит объём и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Форма промежуточной аттестации 1 (II семестр): Письменная практическая работа (эссе).

Эссе (объём – 700-900 слов) на одну из предложенных тем пишется на занятии, ответ оформляется в виде текстового файла.

Список тем для эссе

- 1) «Как я пришёл в профессию: между мифом и реальностью».
- 2) «Я не просто продаю идеи, я их чувствую»: эмоциональный труд в профессии специалиста по связям с общественностью.
- 3) «От Лос-Фельдса до TikTok: как менялось лицо рекламы за 100 лет».
- 4) «Я не умею, но хочу научиться»: роль неуверенности в профессиональном росте.
- 5) Профессиональная идентичность в креативных индустриях: быть «своим» среди чужих.

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные или нумерованные списки).

Форма промежуточной аттестации (V, VI семестр): Письменная практическая работа «Упаковка и разработка стратегии продвижения сообщества организации в социальных сетях».

Задание: разработать комплексную стратегию визуальной и смысловой упаковки сообщества в социальных сетях (на выбор: ВКонтакте, Telegram, RuTube) и комплексную стратегию продвижения некоммерческой или культурной организации (например, арт-резиденции, галереи, фестиваля, творческого объединения), ориентированную на развитие её цифрового присутствия, вовлечение аудитории и устойчивое функционирование в условиях креативной экономики. Проект должен включать анализ текущей ситуации, стратегическое планирование, визуальную концепцию, сторителлинг и контент-план.

Работа выполняется в течение двух семестров, пятого и шестого.

Требование к содержанию:

1. Аудит сообщества и аналитическая часть;
2. Платформы для продвижения: выбор и обоснование;
3. Визуальная и смысловая упаковка;
4. Сторителлинг и нарратив организации. Работа с аудиторией;
5. Контент-план (в виде таблицы);
6. Медиа-контент: форматы и требования;
7. Презентация проекта (по желанию — отдельный файл или слайды в конце).

Требование к содержанию файла:

- Презентация на 8-10 слайдов

- Заголовки — полужирным, с нумерацией (1., 1.1, 1.2 и т.д.).
- Все таблицы, схемы, графики и изображения должны быть: опронумерованы, оиметь подпись (например, Таблица 1 – Профиль целевой аудитории), оупомянуты в тексте.
- Язык: академически выдержанный, последовательный, без излишней экспрессии.
- Допускается использование литературных метафор и креативных формулировок в рамках сторителлинга и описания визуальной концепции, но без нарушения общего тона.

Форма промежуточной аттестации(VII, VIII семестр): Письменная практическая работа «Разработка информационного лендинга».

Создать полноценную концепцию информационного лендинга для культурного, образовательного или социального проекта.

Проект должен демонстрировать понимание современных цифровых технологий, принципов пользовательского опыта и контент-стратегии.

Работа выполняется в течение двух семестров, седьмого и восьмого.

Содержание практической работы:

- 1.описание проекта и целевой аудитории;
- 2.психологические основы проектирования лендинга;
- 3.контент-стратегия и сторителлинг;
- 4.пользовательский опыт (UX) и поведенческие факторы;
- 5.цифровые технологии и медиаформаты;
- 6.визуальная концепция и дизайн-структура;
- 7.медиа-технологии и коммуникационная стратегия;
- 8.технологии профессионально-личностного роста (рефлексия о проделанной работе).

Список вопросов для зачета по дисциплине «Профессиональная социализация»

- 1.Какие исторические предпосылки способствовали формированию профессий в сфере рекламы и связей с общественностью в контексте развития городской культуры и массовых коммуникаций?
- 2.В чём заключаются функциональные и этические различия между рекламой, пропагандой и PR, особенно в работе с культурными и художественными проектами?
- 3.Какие ключевые этапы можно выделить в развитии рекламы и PR в России и за рубежом, и как они повлияли на формирование современной креативной индустрии?
- 4.Какие технологические и социальные изменения (от печати до цифровых платформ) определили трансформацию роли PR-специалиста в XX–XXI веках, особенно в сфере культуры?
- 5.Какие стереотипы о профессии PR-специалиста и рекламиста существуют в обществе, и как они влияют на выбор карьеры у студентов гуманитарных направлений?
- 6.Как медиаобраз профессии (в кино, сериалах, блогах) формирует искажённые или мотивирующие представления о карьере в рекламе и PR?
- 7.Какие этапы профессионального становления выделяет теория Д. Супера, и как они проявляются у студентов, выбирающих путь в креативные индустрии?
- 8.Какие личностные качества (эмпатия, креативность, аутентичность, коммуникабельность) наиболее значимы для эффективной работы с креативными профессионалами и культурными проектами?
- 9.Что такое «эмоциональный труд» в профессии, и почему он особенно важен при взаимодействии с художниками, режиссёрами, дизайнерами и другими представителями творческих профессий?
- 10.Какие профессиональные риски (выгорание, потеря аутентичности, конфликты ценностей) характерны для начинающих специалистов в сфере культуры и креативных индустрий?
- 11.Как особенности креативного продукта (непредсказуемость, субъективность, зависимость от авторского видения) влияют на стратегии продвижения и коммуникации?
- 12.В чём заключается роль PR-специалиста в процессе «перевода» креативной идеи на язык аудитории, СМИ и заказчика без искажения её сути?
- 13.Какие методы используются для анализа целевой аудитории культурных мероприятий (фестивалей, выставок, спектаклей), и чем они отличаются от массовых потребительских кампаний?
- 14.Как принципы устойчивого развития и социальной ответственности могут быть интегрированы в PR-стратегии культурных организаций?
- 15.Какие компетенции необходимы для работы с нон-профитными и государственными культурными проектами (гранты, партнерства, брендинг учреждений)?
- 16.Как личная ценность творчества и искусства влияет на мотивацию и профессиональное самоопределение будущего специалиста по связям с общественностью?
- 17.В чём состоит специфика коммуникации в условиях ограниченных бюджетов, характерных для многих проектов в сфере культуры и искусства?
- 18.Какие инструменты нетворкинга и профессиональной интеграции наиболее эффективны для студентов, стремящихся войти в креативные индустрии?
- 19.Как саморефлексия и осознанное профессиональное развитие помогают избежать диссонанса между личными ценностями и требованиями рынка?
- 20.Как современные вызовы (цифровизация, ИИ, кризис доверия к медиа) трансформируют профессиональные стандарты и этические ориентиры в сфере рекламы и PR в контексте культуры?

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта

деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Герасимова, О. О.	Основы предпринимательской деятельности: пособие	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019
Л1.2	Скибицкий, Э. Г., Китова, Е. Т.	Управление конфликтами в профессиональной деятельности: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2019
Л1.3	Нескрябина, О. Ф.	Социально-психологический анализ медиасферы: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019
Л1.4	Марочкина, С. С., Шуванов, И. Б.	Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020
Л1.5	Пустовалов, А. В.	Информационная деятельность в социальных сетях: учебное пособие	Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2024
Л1.6	Чилингер, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Константинова С. В.	История мировой и отечественной культуры: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2019
Л2.2	Малышева, А. А.	Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: материалы vi международной научной конференции (санкт-петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)	Санкт-Петербург: Медиапапир, 2022

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Профессиональная социализация» - https://portal.nsuadi.ru/		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.		
-----	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы
Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Основной формой самостоятельной работы обучающихся является изучение конспекта

лекций, их дополнение рекомендованной литературой, активное участие на практических занятиях и подготовка по основным темам дисциплины. Самостоятельная работа во внеаудиторное время состоит из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям работам;
- изучения учебно-методической и научной литературы;
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- выполнения контрольной работы;
- проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах дисциплины задач, тестов.

В инклюзивном образовании по образовательным программам ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова» одними из основных условий сопровождения обучающихся с инвалидностью и особыми образовательными потребностями являются подготовленный педагогический состав, прошедший повышение квалификации по программе «Инклюзивное образование в образовательной организации высшего образования», владеющий методиками и приемами обучения и адаптации, возможности тьюторского сопровождения обучения куратором группы.

Для лиц с нарушением слуха в рамках образовательной программы используются возможности визуального представления кратких материалов лекций в формате презентаций, в которых в удобной и адаптированной верстке представлены краткие материалы дисциплин. Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, при необходимости- персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

Для лиц с нарушением зрения в рамках образовательной программы с использованием электронной информационной образовательной среды (ЭИОС) ФГБОУ ВО НГУАДИ имеет версию сайта с минимальным уровнем доступности (А). Согласно ГОСТ Р 52 872 – 2012 «Требования доступности интернет-ресурсов для инвалидов по зрению»

Специфика преподаваемых дисциплин гуманитарного цикла на кафедре ГиСЭД не предполагает адаптации учебных материалов для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (ОДА).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

Профессиональная социализация

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: преподаватель кафедры ГИСЭД
Салехи Ф.А.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 24.01.2025 № 6
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2025

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ОПК-1	ОПК-1.1.2 Основные принципы и приемы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов; ОПК-1.2.1 Применять базовые техники использования знаковых и медиа систем в системе коммуникаций как сфере профессиональной деятельности, в соответствии с нормами русского и иностранного языков; ОПК-1.3.2 Методами создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты, используя правила речевого этикета, ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения.

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство 1: Письменная практическая работа (эссе) (ОПК-1).

Эссе (объем – 500-700 слов) на одну из предложенных тем пишется на занятии, ответ оформляется в виде текстового файла.

Список тем для эссе

- 1) «Личностная самореализация как главный мотив выбора профессии в сфере рекламы и PR»
- 2) «Роль рекламы в сфере креативных индустрий»
- 3) «Чем меня привлекает профессия PR-специалиста»

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные

или нумерованные списки).

Требования к оформлению текстового файла:

- Имя файла должно быть информативным и отражать содержание работы. Формат файла – Word .doc или .docx

Критерии оценивания письменной практической работы:

Критерии	Балл	Описание
Правильность ответа	20	Соответствие содержания работы заданию, отсутствие фактических ошибок.
Глубина анализа темы	15	Исследование темы в контексте исторических, социокультурных, экономических и прочих факторов.
Структурность и логика изложения	15	Четкая композиция: введение, основная часть, выводы. Логичная подача материала.
Аргументация и использование источников	20	Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Критическое осмысление и оригинальность	15	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, предлагать новые идеи.
Оформление и грамотность	15	Соответствие академическим требованиям, ясность и доступность изложения, грамотность, корректность цитирования.
ИТОГО	100	

Оценочное средство 2: Контрольная работа (устный опрос по текущим темам семестра) (ОПК-1).

Перечень вопросов для устного опроса

Блок 1. Профессиональная идентичность и социализация в креативных индустриях

- 1) Какие особенности профессиональной социализации характерны для специалистов в сфере культуры и искусства? В чём их отличие от традиционных профессий?
- 2) На основе теории Д. Супера опишите этапы профессионального становления студента направления «Реклама и связи с общественностью» в контексте креативного продукта.
- 3) Какие личностные качества (эмпатия, креативность, аутентичность) наиболее значимы для эффективной коммуникации с художниками и представителями творческих профессий?
- 4) Что такое «эмоциональный труд» в PR и рекламе? Приведите примеры из практики работы с культурными проектами.
- 5) Какие профессиональные риски (выгорание, потеря аутентичности, этические дилеммы) наиболее актуальны для начинающих специалистов в сфере креативных индустрий?

Блок 2. Современные компетенции медиаспециалиста: психология, технологии, UX

- 1) Как знание психологических основ восприятия и внимания помогает в разработке

- эффективных коммуникационных стратегий в digital-среде?
- 2) Объясните, как принципы пользовательского опыта (UX) влияют на проектирование информационных платформ (лендинги, сайты, приложения) в сфере культуры.
 - 3) Какие поведенческие факторы (социальное доказательство, срочность, авторитет) можно использовать в продвижении культурного проекта? Приведите пример.
 - 4) Как цифровые технологии (Tilda, Canva, Figma, аналитика) расширяют возможности современного специалиста по связям с общественностью?
 - 5) В чём заключается взаимосвязь между визуальным дизайном и брендингом в цифровой среде? Как стиль влияет на доверие аудитории?

Блок 3. Контент, сторителлинг и коммуникация

- 1) Что включает в себя понятие «контент-стратегия»? Как она применяется при продвижении арт-галереи или фестиваля?
- 2) Разработайте краткий нарратив (историю) для вымышленного культурного проекта, используя структуру: проблема → герой → вызов → преобразование.
- 3) Какие приёмы копирайтинга наиболее эффективны для создания убедительных СТА (призывов к действию) на лендинге?
- 4) Какие форматы мультимедийного контента (видео, интерактив, подкасты) целесообразно использовать при продвижении выставки современного искусства?
- 5) Как адаптируется один и тот же контент под разные платформы: ВКонтакте, Telegram, RuTube?

Блок 4. Этика, рефлексия и профессиональное развитие

- 1) Какие нормы корпоративной этики и профессионального этикета должны соблюдаться при работе с персональными данными участников культурного мероприятия?
- 2) Как авторское право влияет на использование произведений искусства в рекламных и PR-кампаниях?
- 3) Почему важна профессиональная рефлексия для специалиста по связям с общественностью? Какие вопросы стоит задавать себе после завершения проекта?
- 4) Как планирование карьеры связано с формированием личного бренда в digital-среде?
- 5) Какие шаги необходимо предпринять для подготовки к участию в грантовой программе или арт-конкурсе с точки зрения коммуникационной стратегии?

Критерии оценивания устного опроса:

Критерии	Балл	Описание
Правильность ответа	20	Соответствие содержания ответа заданной теме, отсутствие фактических ошибок.
Полнота ответа	20	Представление максимальных знаний по дисциплине.
Обоснованность ответа	20	Наличие аргументации. Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Структурность и соблюдение логики	15	Умение выстроить целостный ответ; правильная последовательность изложения аргументов.

Критическое осмысление и оригинальность	15	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, отвечать на дополнительные вопросы, вести дискуссию.
Грамотность изложения	10	Соблюдение норм литературного языка, использование специальной терминологии.
ИТОГО	100	

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Зачет – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку «зачтено» или «не зачтено». Основой для определения оценки на зачете служит объём и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Оценочное средство 1 (II семестр): Письменная практическая работа (эссе).

Эссе (объём – 700-900 слов) на одну из предложенных тем пишется на занятии, ответ оформляется в виде текстового файла.

Список тем для эссе

- 1) «Как я пришёл в профессию: между мифом и реальностью».
- 2) «Я не просто продаю идеи, я их чувствую»: эмоциональный труд в профессии специалиста по связям с общественностью.
- 3) «От Лос-Фельдса до TikTok: как менялось лицо рекламы за 100 лет».
- 4) «Я не умею, но хочу научиться»: роль неуверенности в профессиональном росте.
- 5) Профессиональная идентичность в креативных индустриях: быть «своим» среди чужих.

Общие требования к оформлению текста:

- Межстрочный интервал 1,5.
- Шрифт – Times New Roman или Arial, размер основного текста – 14 pt, заголовков – 16 pt, для сносок и примечаний – 10 pt.
- Поля: верхнее, левое и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм.
- Текст должен быть выровнен по ширине.
- Абзацный отступ задается специальной настройкой (отступ первой строки).
- Используется автоматическая расстановка переносов.
- Слова разделяются одним пробелом.
- Каждая страница нумеруется, номер ставится внизу страницы по центру или снаружи.
- Таблицы создаются средствами текстового редактора, а не вручную.
- Списки оформляются с помощью средств текстового редактора (маркированные или нумерованные списки).

Требования к оформлению текстового файла:

- Имя файла должно быть информативным и отражать содержание работы.
- Формат файла – Word .doc или .docx

Оценочное средство 2 (V, VI семестр): Письменная практическая работа «Упаковка и

разработка стратегии продвижения сообщества организации в социальных сетях».

Задание: разработать комплексную стратегию визуальной и смысловой упаковки сообщества в социальных сетях (на выбор: ВКонтакте, Telegram, RuTube) и комплексную стратегию продвижения некоммерческой или культурной организации (например, арт-резиденции, галереи, фестиваля, творческого объединения), ориентированную на развитие её цифрового присутствия, вовлечение аудитории и устойчивое функционирование в условиях креативной экономики.

Проект должен включать анализ текущей ситуации, стратегическое планирование, визуальную концепцию, сторителлинг и контент-план.

Работа выполняется в течение двух семестров, пятого и шестого.

Требование к содержанию:

1. Аудит сообщества и аналитическая часть;
2. Платформы для продвижения: выбор и обоснование;
3. Визуальная и смысловая упаковка;
4. Сторителлинг и нарратив организации. Работа с аудиторией;
5. Контент-план (в виде таблицы);
6. Медиа-контент: форматы и требования;
7. Презентация проекта (по желанию — отдельный файл или слайды в конце).

Требование к содержанию файла:

- Презентация на 8-10 слайдов
- Заголовки — полужирным, с нумерацией (1., 1.1, 1.2 и т.д.).
- Все таблицы, схемы, графики и изображения должны быть:
 - пронумерованы,
 - иметь подпись (например, Таблица 1 – Профиль целевой аудитории),
 - упомянуты в тексте.
- Язык: академически выдержанный, последовательный, без излишней экспрессии.
- Допускается использование литературных метафор и креативных формулировок в рамках сторителлинга и описания визуальной концепции, но без нарушения общего тона.

Требование к оформлению файла:

- Формат: PDF
- Имя файла: Фамилия_Имя_СтратегияПродвижения_Группа.pdf (например, Петров_Алексей_СтратегияПродвижения_РиО-402.pdf)
- Структура презентации:
 - Титульный лист
 - Оглавление (с номерами слайдов)
 - Основные слайды с разделами
 - Приложения (визуальные материалы, скриншоты, анкеты, ссылки)
 - Список источников (при наличии)

Критерии оценивания:

Критерий	Баллы	Описание
Глубина анализа и диагностика	15	Наличие системного подхода, корректность выводов, обоснованность выбора ЦА и стратегии
Обоснованность выбора	10	Чёткое определение типа сообщества,

платформ и каналов		логичные рекомендации по развитию
Визуальная концепция	15	Целостность стиля, соответствие имиджу галереи, качество примеров дизайна
Сторителлинг и образ организации	15	Убедительность нарратива, оригинальность, связь с культурным контекстом
Контент-план (структура, разнообразие, логика)	15	Соответствие целям, наличие разных форматов, чёткая аргументация каждого поста
Адаптация контента под платформы	10	Понимание специфики VK, Telegram, RuTube, грамотная адаптация
Оформление и структура работы	10	Соблюдение требований к тексту, логичная компоновка, читаемость
Креативность и профессиональная рефлексия	10	Нестандартные решения, авторский подход, визуальная выразительность
ИТОГО	100	

Оценочное средство (VII, VIII семестр): Письменная практическая работа «Разработка информационного лендинга».

Создать полноценную концепцию информационного лендинга для культурного, образовательного или социального проекта.

Проект должен демонстрировать понимание современных цифровых технологий, принципов пользовательского опыта и контент-стратегии.

Работа выполняется в течение двух семестров, седьмого и восьмого.

Содержание практической работы:

1. описание проекта и целевой аудитории;
2. психологические основы проектирования лендинга;
3. контент-стратегия и сторителлинг;
4. пользовательский опыт (UX) и поведенческие факторы;
5. цифровые технологии и медиаформаты;
6. визуальная концепция и дизайн-структура;
7. медиатехнологии и коммуникационная стратегия;
8. технологии профессионально-личностного роста (рефлексия о проделанной работе).

Требования к оформлению текста

1. Объём: 10–15 страниц (без приложений, изображений).
2. Шрифт: Times New Roman, кегль 12, межстрочный интервал – 1,5.
3. Поля: 2,5 см со всех сторон.
4. Выравнивание: по ширине.
5. Абзацный отступ: 1,25 см.
6. Заголовки — полужирным, с нумерацией (1., 1.1, 1.2 и т.д.).
7. Все таблицы, схемы, диаграммы и изображения: пронумерованы, имеют подписи (например, Рисунок 2 – Прототип лендинга), упоминаются в тексте.
8. Язык: академически выдержанный, последовательный, логичный.
9. Допускается использование креативных формулировок и метафор в рамках сторителлинга, но без излишней экспрессии – предпочтение отдаётся сдержанному, точному и визуально ориентированному стилю.

Требования к оформлению текстового файла

- Формат: PDF или DOCX.
- Имя файла: Фамилия_Имя_КонцепцияЛендинга_Группа.pdf (например, Кузнецова_Анна_КонцепцияЛендинга_РиО-403.pdf)
- Структура документа:
 - Титульный лист (название вуза, кафедры, дисциплины, темы, ФИО, группа, преподаватель, год)
 - Оглавление (с указанием страниц)
 - Основной текст с разделами
 - Приложения:
 - Прототип лендинга (скриншоты, PDF-версия)
 - Примеры текстов и визуалов
 - Ссылки на использованные ресурсы
 - Список источников (по желанию)

Критерии оценивания:

Критерий	Баллы	Описание
Аналитическая основа и понимание ЦА	20	Глубина анализа проекта, чёткий портрет целевой аудитории, эмпатийный подход, обоснование цели лендинга. Учёт психологических факторов восприятия и поведения.
Контент-стратегия, сторителлинг и копирайтинг	20	Логичность нарратива, качество текстов, стиль, сканируемость, эффективность заголовков и призывы к действию. Убедительность коммуникации.
Визуальная концепция	15	Целостность визуального стиля (цвет, типографика, образы), соответствие имиджу проекта, качество прототипа или макета.
Пользовательский опыт и техническая реализация	15	Удобство навигации, структура лендинга, адаптивность, использование цифровых платформ (Tilda, Figma и др.), интеграция мультимедиа.
Продвижение, интеграция и запуск	10	План кампании: SMM, email, таргет, PR. Интеграция с соцсетями и профессиональными платформами.
Адаптация контента под платформы	10	Понимание специфики VK, Telegram, RuTube, грамотная адаптация
Профессиональная рефлексия и личностный рост	10	Осознание собственных качеств, участие эмпатии, дисциплины, креативности. Связь проекта с карьерной траекторией и развитием digital-компетенций.
Оформление, структура и подача работы	10	Соответствие требованиям по объёму, шрифту, полям, структуре. Логичность изложения, качество приложений, читаемость.
ИТОГО	100	

Список вопросов для зачета по дисциплине «Профессиональная социализация»

1. Какие исторические предпосылки способствовали формированию профессий в сфере рекламы и связей с общественностью в контексте развития городской культуры и массовых коммуникаций?
2. В чём заключаются функциональные и этические различия между рекламой, пропагандой и PR, особенно в работе с культурными и художественными проектами?
3. Какие ключевые этапы можно выделить в развитии рекламы и PR в России и за рубежом, и как они повлияли на формирование современной креативной индустрии?
4. Какие технологические и социальные изменения (от печати до цифровых платформ) определили трансформацию роли PR-специалиста в XX–XXI веках, особенно в сфере культуры?
5. Какие стереотипы о профессии PR-специалиста и рекламиста существуют в обществе, и как они влияют на выбор карьеры у студентов гуманитарных направлений?
6. Как медиаобраз профессии (в кино, сериалах, блогах) формирует искажённые или мотивирующие представления о карьере в рекламе и PR?
7. Какие этапы профессионального становления выделяет теория Д. Супера, и как они проявляются у студентов, выбирающих путь в креативные индустрии?
8. Какие личностные качества (эмпатия, креативность, аутентичность, коммуникабельность) наиболее значимы для эффективной работы с креативными профессионалами и культурными проектами?
9. Что такое «эмоциональный труд» в профессии, и почему он особенно важен при взаимодействии с художниками, режиссёрами, дизайнерами и другими представителями творческих профессий?
10. Какие профессиональные риски (выгорание, потеря аутентичности, конфликты ценностей) характерны для начинающих специалистов в сфере культуры и креативных индустрий?
11. Как особенности креативного продукта (непредсказуемость, субъективность, зависимость от авторского видения) влияют на стратегии продвижения и коммуникации?
12. В чём заключается роль PR-специалиста в процессе «перевода» креативной идеи на язык аудитории, СМИ и заказчика без искажения её сути?
13. Какие методы используются для анализа целевой аудитории культурных мероприятий (фестивалей, выставок, спектаклей), и чем они отличаются от массовых потребительских кампаний?
14. Как принципы устойчивого развития и социальной ответственности могут быть интегрированы в PR-стратегии культурных организаций?
15. Какие компетенции необходимы для работы с нон-профитными и государственными культурными проектами (гранты, партнерства, брендинг учреждений)?
16. Как личная ценность творчества и искусства влияет на мотивацию и профессиональное самоопределение будущего специалиста по связям с общественностью?
17. В чём состоит специфика коммуникации в условиях ограниченных бюджетов, характерных для многих проектов в сфере культуры и искусства?
18. Какие инструменты нетворкинга и профессиональной интеграции наиболее эффективны для студентов, стремящихся войти в креативные индустрии?
19. Как саморефлексия и осознанное профессиональное развитие помогают избежать

- диссонанса между личными ценностями и требованиями рынка?
20. Как современные вызовы (цифровизация, ИИ, кризис доверия к медиа) трансформируют профессиональные стандарты и этические ориентиры в сфере рекламы и PR в контексте культуры?

Критерии оценивания устного ответа:

При оценивании устного ответа учитываются следующие критерии:

- 1) правильность ответа (отсутствие фактических ошибок) (максимальное количество баллов – 25);
- 2) полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий) (максимальное количество баллов – 25);
- 3) обоснованность ответа (наличие аргументов) (максимальное количество баллов – 25);
- 4) логика изложения ответа (правильная последовательность изложения материала) (максимальное количество баллов – 25).

Критерии выставления оценки:

Не сформирована 0-30 баллов	Пороговый уровень 31-50 баллов	Базовый уровень 51-80 баллов	Продвинутый уровень 81-100 баллов
Не зачтено	Зачтено		
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении