




Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Астраханский государственный технический университет»  
Система менеджмента качества в области образования, воспитания, науки и инноваций сертифицирована DQS  
по международному стандарту ISO 9001:2015

*Институт экономики*

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор Института экономика,  
к.э.н., профессор

 А.А.Солоненко  
Рассмотрено на Учебно-методическом совете,  
протокол № 1  
от «30» 08 2016 г.

**Программа  
практики по получению профессиональных умений и опыта  
профессиональной деятельности**


Направление подготовки  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль подготовки  
**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Квалификация (степень) выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения  
**Очная, заочная**

Авторы – к.э.н., доцент Шендо М.В.  
Программа рекомендована кафедрой  
«Маркетинг и реклама»  
Протокол № 8 от «30» 08 2016 г.

Заведующий кафедрой  
«Маркетинг и реклама», к.э.н., доц.  
 Я.Г.Левина

Астрахань – 2016

## 1. Планируемые результаты обучения по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Код	Определение	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы		
		Знать	Уметь	Владеть навыками и (или) иметь опыт
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью;</li> <li>• особенности применения рекламы в государственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в сфере политики, экономики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• пользоваться и применять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способностью понимать смысл тех или иных профессиональных действий, оценивать их возможные последствия</li> </ul>
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> <li>• особенности работы в пресс-центрах, отделах печати, организацию работы в средствах массовой информации, отделах рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществлять подбор и проводить анализ научно-практической информации; применять базовые знания в профессиональной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основными понятиями логики и аргументации, владеть навыками логического анализа медийной ситуации в коммуникации</li> </ul>
ОПК-5	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основы проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организовать и провести рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• планирования и организации коммуникационных кампаний</li> </ul>
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способы организации подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организации подготовки к выпуску, производство и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</li> </ul>
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность методов сбора первичной маркетинговой информации</li> <li>• общие виды исследовательской деятельности;</li> <li>• основные способы проведения исследований в области рекламы и PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить исследования в области рекламы и PR;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использования методики и техники проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка,</li> <li>• организации опросов потребителей</li> </ul>

ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Теоретические основы социологических исследований,</li> <li>• методологию сбора и анализа информации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентироваться на рынке социологической информации, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведения социологических исследований</li> </ul>
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формы представления результатов исследований;</li> <li>• особенности соответствия тех или иных форм представления результатов анализа конкретным практическим мероприятиям</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществлять подбор и проводить анализ информации;</li> <li>• правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками грамотного изложения результатов анализа;</li> <li>• способностью аргументировано обосновывать полученные результаты исследований при написании аналитических справок, обзоров и прогнозов</li> </ul>

## 2. Место практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в структуре ОП

Цикл (раздел) ОП, к которому относится данная практика:	Практики ОП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Описание логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОП (дисциплинами (модулями) практиками):	История развития рекламы и связей с общественностью. Связи с общественностью. Теория и практика рекламы. Маркетинг. Технологии формирования общественного мнения. Технологии производства рекламного продукта. Анализ потребительского поведения. Медиапланирование. Территориальный брендинг. Основы рекламного дизайна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Проектирование рекламной полиграфической продукции. Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.
Компетенции, сформированные у обучающихся до начала прохождения практики:	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-6, ОК-8, ОК-9
Теоретические дисциплины и практики, для которых результаты обучения по практике необходимы как предшествующее:	Технологии формирования общественного мнения. Технологии производства рекламного продукта. Анализ потребительского поведения. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Территориальный брендинг. Медиапланирование. Проектирование рекламной полиграфической продукции. Основы рекламного дизайна. . Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.

### 3. Структура, содержание, объем (трудоемкость) практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности:

#### 3.1. Очная форма обучения

##### Модуль 1

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 45-48 неделя, 4 недели, 4 семестр.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Семестр	Неделя	Форма контроля
1	<u>Подготовительный этап:</u> Постановка цели и задач для прохождения практики. Инструктаж по технике безопасности	6	45	Заполнение журнала по технике безопасности.
2	<u>Прохождение практики на предприятии:</u> <b>1. Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b> 1.1. Краткая характеристика предприятия 1.2. Организационная структура управления предприятием	6	45	Подготовка раздела отчета
3	<b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b> 2.1. Анализ маркетинговой среды предприятия 2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия 2.4. Анализ коммуникационной политики предприятия 2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.	6	46-48	Подготовка раздела отчета
4	Обработка результатов прохождения практики	6	48	Подготовка раздела отчета
5	Составление развернутой библиографии по исследуемой теме	6	48	Подготовка раздела отчета
6	Подготовка и оформление отчета.	6	48	Доработанный и оформленный отчет по практике
7.	Заключительный этап. Защита отчета	4	48	Предоставление отчета руководителю практики и его защита.

##### Модуль 2

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 44-47 неделя, 4 недели, 6 семестр.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Семестр	Неделя	Форма контроля
-------	--------------------------	---------	--------	----------------

1	<u>Подготовительный этап:</u> Постановка цели и задач для прохождения практики. Инструктаж по технике безопасности	6	44	Заполнение журнала по технике безопасности.
2	<u>Прохождение практики на предприятии:</u> <b>2. Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b> 1.3. Краткая характеристика предприятия 1.4. Организационная структура управления предприятием 1.5. Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия 1.6. Задачи, функции и организация службы рекламы и PR на предприятии 1.5 Перспективы развития службы рекламы и PR на предприятии	6	44 - 45	Подготовка раздела отчета
3	<b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b> 2.1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка и текущего положения предприятия 2.2. Анализ продуктовой линейки и товарного ассортимента. Анализ целевой аудитории предприятия 2.3. Анализ стратегических целей в области коммуникаций. Особенности коммуникационной политики организации 2.4. Анализ проводимых рекламных и PR кампаний 2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.	6	46- 47	Подготовка раздела отчета
4	Обработка результатов прохождения практики	6	47	Подготовка раздела отчета
5	Составление развернутой библиографии по исследуемой теме	6	47	Подготовка раздела отчета
6	Подготовка и оформление отчета.	6	47	Доработанный и оформленный отчет по практике
7.	Заключительный этап. Защита отчета	4	47	Предоставление отчета руководителю практики и его защита.

### 3.2 Заочная форма обучения

#### Модуль 1

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 3 курс.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Курс	Неделя	Форма контроля
1	<u>Подготовительный этап:</u> Постановка цели и задач для прохождения практики. Инструктаж по технике безопасности	3	Регламентируется учебным планом	Заполнение журнала по технике безопасности.
2	<u>Прохождение практики на предприятии:</u> <b>3. Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b> 1.7. Краткая характеристика предприятия 1.8. Организационная структура управления предприятием	3		Подготовка раздела отчета
3	<b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b> 2.1. Анализ маркетинговой среды предприятия 2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия 2.4. Анализ коммуникационной политики предприятия 2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.	3		Подготовка раздела отчета
4	Обработка результатов прохождения практики	3		Подготовка раздела отчета
5	Составление развернутой библиографии по исследуемой теме	3		Подготовка раздела отчета
6	Подготовка и оформление отчета.	3		Доработанный и оформленный отчет по практике
7.	Заключительный этап. Защита отчета	3		Предоставление отчета руководителю практики и его защита.

Модуль 2

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 4 курс.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Курс	Неделя	Форма контроля
1	<u>Подготовительный этап:</u> Постановка цели и задач для прохождения практики. Инструктаж по технике безопасности	4	Регламентируется учебным планом	Заполнение журнала по технике безопасности.
2	<u>Прохождение практики на предприятии:</u> <b>4. Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b> 1.9. Краткая характеристика предприятия 1.10. Организационная структура управления предприятием 1.11. Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия 1.12. Задачи, функции и организация службы рекламы и PR на предприятии 1.5 Перспективы развития службы рекламы и PR на предприятии	4		Подготовка раздела отчета
3	<b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b> 2.1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка и текущего положения предприятия 2.2. Анализ продуктовой линейки и товарного ассортимента. Анализ целевой аудитории предприятия 2.3. Анализ стратегических целей в области коммуникаций. Особенности коммуникационной политики организации 2.4. Анализ проводимых рекламных и PR кампаний 2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.	4		Подготовка раздела отчета
4	Обработка результатов прохождения практики	4		Подготовка раздела отчета
5	Составление развернутой библиографии по исследуемой теме	4		Подготовка раздела отчета
6	Подготовка и оформление отчета.	4		Доработанный и оформленный отчет по практике
7.	Заключительный этап. Защита отчета	4		Предоставление отчета руководителю практики и его защита.

#### **4. Способы и форма проведения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности**

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» может проводиться следующими способами: стационарным и выездным.

Стационарная практика проводится в структурных подразделениях ФГБОУ ВО «АГТУ» (кафедры, управления и отделы) или ее филиале, в котором обучающиеся осваивают образовательную программу, или в профильных организациях, расположенных на территории Астраханской области.

Выездная практика проводится по заявлению студента в том случае, если место ее проведения расположено вне Астраханской области.

Форма проведения практики - *дискретно, по видам практики.*

Для руководства практикой по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу Университета, и руководитель (руководители) практики из числа работников профильной организации (далее - руководитель практики от профильной организации).

Руководитель практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности от Университета:

- составляет рабочий график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным образовательной программой высшего образования;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе практики;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Руководитель практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности от профильной организации:

- согласовывает индивидуальные задания и рабочий график (план) проведения практики, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

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

Содержание практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности студента указывается в индивидуальном плане\задании.

Индивидуальное план\задание практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности разрабатывается научным руководителем обучающегося, и согласовывается с руководителем профильной организации.



## **5. Рекомендации по организации практики обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:**

### **5.1. Наличие соответствующих условий реализации практики**

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления практика реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья; обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- использование специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования;
- предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего такому обучающемуся необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здания и помещения, где проходит практика;
- другие условия, без которых невозможно или затруднено прохождение практики по письменному заявлению обучающегося).

### **5.2. Обеспечение соблюдения общих требований**

При реализации практики на основании письменного заявления обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение практики для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в структурных подразделениях Университета, если это не создает трудностей для обучающихся;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего (их) обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей;
- пользование необходимыми обучающимся техническими средствами с учетом их индивидуальных особенностей.

### **5.3. Доведение до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме**

Все локальные нормативные акты АГТУ по вопросам реализации практики доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме.

### **5.4. Реализация увеличения продолжительности прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья**

Продолжительность прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности увеличивается по письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья; продолжительность экзамена и (или) зачета, проводимого в письменной форме увеличивается не менее чем на 0,5 часа; продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене и (или) зачете, проводимом в устной форме, – не менее чем на 0,5 часа; продолжительность ответа обучающегося при устном ответе увеличивается не более чем на 0,5 часа.

## **6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности:**

Представлен в Приложении к данной программе практики.

**Рейтинг студента по результатам прохождения практики (Б<sub>пр</sub>)** - баллы, полученные студентом по результатам проверки показателей ФОС в рамках прохождения практики.

При итоговой аттестации по практике в форме зачета с оценкой результирующей оценкой по практике (оценкой) является оценка, полученная студентом за выполнение

индивидуального задания по практике, которая находится в интервале от 60 до 100 баллов, или от 60 до 100% усвоения содержания программы практики, где результат:

- 85-100% - демонстрирует усвоение содержания программы практики на «отлично»;
- 84 – 71% - демонстрирует усвоение содержания программы практики на «хорошо»;
- 70 – 60% - демонстрирует усвоение содержания программы практики на «удовлетворительно»;
- менее 60% - демонстрирует усвоение содержания программы практики на «неудовлетворительно».

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики**

### **а) основная литература:**

1. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 59 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824)
2. Булатова, С.Н. Теория и НИР связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790)
3. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709)
4. Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432)
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930)

#### **б) дополнительная литература:**

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс]/ П. Алашкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721)
2. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Электронный ресурс]/ Л.В. Демешин. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 145 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479)
3. Дорофеев, Н.П. Реклама в сфере торговли [Электронный ресурс]/ Н.П. Дорофеев. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 74 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88659](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88659)
4. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций / А.Г. Квят. - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508)
5. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: практикум / А.Г. Квят. - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 52 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237507](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237507)
6. Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова. - Оренбург : ОГУ, 2012. - 122 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222)
7. Козлова, В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В.А. Козлова. - Орел: МАБИВ, 2014. - 126 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609)
8. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403)
9. Кузьмин, А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы [Электронный ресурс]/ А.В. Кузьмин. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 100 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464)
10. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием [Электронный ресурс]/ А.В. Лаптев. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346)
11. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. - 363 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699)
12. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838)
13. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - (Зарубежный учебник). - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326)
14. Мухина, А.Ю. Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]/ А.Ю. Мухина. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 97 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142441](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142441)
15. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: Вводный курс : учебное пособие / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119)
16. Связи с общественностью и реклама [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и

- искусств, 2012. - Ч. 1. Рекламоведение. - 40 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274255](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274255)
17. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1181](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1181)
  18. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 151 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594)
  19. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В.Ткаченко, О.Н.Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422)
  20. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс).- URL: <https://biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD>
  21. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940)
  22. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции[Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. - М.: Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983)
  23. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

**в) методические указания для обучающихся по освоению практики**

Шендо М.В. Методические указания по организации и проведению практики «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» дневной и заочной форм обучения – Астрахань: АГТУ, 2016. – 24с. <http://portal.astu.org/>

**г) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. 4p.ru Маркетинг портал <http://www.4p.ru>
2. Adindex Сайт о рекламе и маркетинге <http://www.adindex.ru/>
3. Research&trends сайт о маркетинговых исследованиях в России <https://www.r-trends.ru/>
4. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса <http://marketing.hse.ru/>
5. Гильдия Маркетологов <http://www.marketologi.ru>
6. Рекламные идеи О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>
7. Сайт Министерства экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depinvest/index>
8. Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)
9. Состав портал о рекламе [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
10. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>

**д) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по практике, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем**

Перечень информационных технологий, используемых в учебном процессе

Наименование программного обеспечения	Назначение
Образовательный портал Moodle	Образовательный портал АГТУ построен на обучающей виртуальной среде Moodle и доступен по адресу <a href="http://www.portal.astu.org">www.portal.astu.org</a> из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет, в том числе из локальной сети АГТУ. Образовательный портал АГТУ подходит как для организации online- классов, так и для традиционного обучения. Портал разделен на «открытую» (общедоступную) и «закрытую» части. Доступ к закрытой части осуществляется после предъявления персональной пары «логин-пароль» преподавателем или студентом.
Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «АГТУ»	Обеспечивает доступ к электронно-библиотечным системам издательств; доступ к электронному каталогу книг, трудам преподавателей, учебно-методическим разработкам АГТУ, периодическим изданиям. Позволяет принимать участие в виртуальных выставках.
Базы данных	Полнотекстовая база данных ScienceDirect; Реферативная и наукометрическая база данных Scopus; Межрегиональная аналитическая роспись статей (МАРС).

**Перечень лицензионного учебного программного обеспечения**

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Foxit Reader	Программа для просмотра электронных документов
Google Chrome	Браузер
Mozilla FireFox	Браузер
Kaspersky Antivirus	Средство антивирусной защиты
Microsoft Open License Academic	Операционные системы
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГТУ»
OpenOffice	Программное обеспечение для работы с электронными

Наименование программного обеспечения	Назначение
	документами
7-zip	Архиватор

**Перечень информационно-справочных систем**

Наименование программного обеспечения	Назначение
Консультант+	Содержит российское и региональное законодательство, судебная практика, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты по здравоохранению, технические нормы и правила.

Сведения об обновлении программного обеспечения представлены в локальной сети АГТУ по адресу \\172.20.20.20\Soft\Список Лицензий.pdf

### **8. Материально-техническое обеспечение практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности**

Практика проводится в специальных помещениях, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения, а также оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспеченных доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, университетом и кафедрой «Производственный менеджмент» предусмотрена аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, а также оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Реализация программы бакалавриата обеспечивается наличием в организации библиотеки:

- залы научной библиотеки ФГБОУ ВО «АГТУ» (г.104, 2.230, 4.201), оборудованные компьютерами с выходом в сеть Интернет и обеспечивающие обучающихся доступом к электронно-библиотечным системам, электронной информационно-образовательной среде университета, профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, а так же иными информационными ресурсами. Библиотечный фонд укомплектован изданиями учебной, учебно-методической, научной и иной литературы, включая периодические издания, соответствующими программам практик.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**ПРИЛОЖЕНИЕ**  
к программе практики  
**«ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И  
ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Рассмотрено на Учебно-методическом совете,  
протокол № 1 от «30» август 2016 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

1. Перечень компетенций, формируемых в ходе прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы:

ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

Этапы формирования данных компетенций в процессе освоения ОП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» представлены в Паспорте компетенций

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в ходе прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, описание шкал оценивания представлены в Паспорте компетенций, а также в Таблице 1.

Таблица 1

Шкала оценивания уровня сформированности результата обучения (зачет с оценкой)	«Знать»	«Уметь»	«Владеть навыками и/или иметь опыт»	«Компетенция»
	Показатели			
	Показатель: освоение знаниевого компонента содержания образования по практике в виде представлений, понятий, суждений, теорий, выраженное в форме знаков	Показатель: возможность осуществлять действия, операции (компоненты деятельности) осознанно и с помощью навыков	Показатель: владение деятельностью	Показатель: - реализация вида профессиональной деятельности (далее - ВПД)/ компетенции: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
<b>Продвинутый уровень («отлично») 100-85 % (или рейтинговых баллов)</b>	четко и правильно дает определения, полно раскрывает содержание понятий, верно использует терминологию, при этом ответ самостоятельный, использованы ранее приобретенные знания	выполняет все операции, последовательность их выполнения достаточно хорошо продумана, действие в целом осознано	владеет всеми необходимыми навыками и/или имеет опыт	ОПК-1 обучающийся способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий ОПК-2 обучающийся владеет знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с



				<p>общественностью в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий</p> <p>ОПК-5 обучающийся умеет проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий</p> <p>ПК-8 обучающийся способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий</p> <p>ПК-9 обучающийся способен проводить маркетинговые исследования в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий</p> <p>ПК-10 обучающийся способность организовывать и проводить социологические исследования в</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий</p> <p>ПК-11 обучающийся способен владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий</p>
<p><b>Углубленный уровень («хорошо») 84-71 % (или рейтинговых баллов)</b></p>	<p>определения понятий дает неполные, допускает незначительные нарушения в последовательности изложения, небольшие неточности при использовании научных категорий, формулировки выводов</p>	<p>выполняет все операции, последовательность их выполнения соответствует требованиям, но действие выполняется недостаточно осознанно</p>	<p>в целом владеет необходимыми навыками и/или имеет опыт</p>	<p>ОПК-1 обучающийся способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</p> <p>ОПК-2 обучающийся владеет знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</p> <p>ОПК-5 умеет проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</p> <p>ПК-8 обучающийся способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств</p>

				рекламы в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности ПК-9 обучающийся способен проводить маркетинговые исследования в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности ПК-10 обучающийся способен организовывать и проводить социологические исследования в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности ПК-11 способен владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности
<b>Базовый уровень («удовлетворительно») 70-60 % (или рейтинговых баллов)</b>	усвоено основное содержание, но излагается фрагментарно, не всегда последовательно, определения понятий недостаточно четкие, не используются в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, допускаются ошибки в их изложении, неточности в использовании предметной терминологии	выполняет не все операции действия, допускает ошибки в последовательности их выполнения, действие выполняется недостаточно осознанно	владеет не всеми необходимыми навыками, имеющийся опыт фрагментарен	ОПК-1 обучающийся способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах в типовых ситуациях ОПК-2 обучающийся владеет знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью в типовых ситуациях ОПК-5 умеет проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в типовых ситуациях ПК-8 обучающийся способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в типовых ситуациях

				<p>ПК-9 обучающийся способен проводить маркетинговые исследования в типовых ситуациях</p> <p>ПК-10 обучающийся способен организовывать и проводить социологические исследования в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</p> <p>ПК-11 способен владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в типовых ситуациях</p>
<p><b>Нулевой уровень</b> («неудовлетворительно») <b>менее 60% (или рейтинговых баллов)</b></p>	<p>основное содержание не раскрыто, не дает ответы на вспомогательные вопросы, допускает грубые ошибки в использовании терминологии</p>	<p>выполняет лишь отдельные операции, последовательность их хаотична, действие в целом неосознанно</p>	<p>не владеет всеми необходимыми навыками и/или не имеет опыт</p>	<p>ОПК-1 обучающийся не способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах в типовых ситуациях</p> <p>ОПК-2 обучающийся не владеет знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью в типовых ситуациях</p> <p>ОПК-5 обучающийся не умеет проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в типовых ситуациях</p> <p>ПК-8 обучающийся не способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в типовых ситуациях</p> <p>ПК-9 обучающийся не способен проводить маркетинговые исследования в типовых ситуациях</p>

				<p>ПК-10 обучающийся не способен организовывать и проводить социологические исследования в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</p> <p>ПК-11 обучающийся не способен владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в типовых ситуациях</p>
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблица 2

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности и проведения промежуточной**

Планируемые результаты обучения по практике, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы			
Знать	Уметь	Владеть навыками и (или) иметь опыт	Компетенция
<ul style="list-style-type: none"> <li>• профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью;</li> <li>• особенности применения рекламы в государственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в сфере политики, экономики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• пользоваться и применять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способностью понимать смысл тех или иных профессиональных действий, оценивать их возможные последствия</li> </ul>	ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<ul style="list-style-type: none"> <li>• особенности работы в пресс-центрах, отделах печати, организацию работы в средствах массовой информации, отделах рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществлять подбор и проводить анализ научно-практической информации; применять базовые знания в профессиональной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основными понятиями логики и аргументации, владеть навыками логического анализа медийной ситуации в коммуникации</li> </ul>	ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
<ul style="list-style-type: none"> <li>• основы проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организовать и провести рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• планирования и организации коммуникационных кампаний</li> </ul>	ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
<ul style="list-style-type: none"> <li>• способы организации подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организации подготовки к выпуску, производство и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и</li> </ul>	ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и

рамках традиционных и современных средств рекламы	презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность методов сбора первичной маркетинговой информации</li> <li>• общие виды исследовательской деятельности;</li> <li>• основные способы проведения исследований в области рекламы и PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить исследования в области рекламы и PR;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использования методики и техники проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка,</li> <li>• организации опросов потребителей</li> </ul>	ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Теоретические основы социологических исследований,</li> <li>• методологию сбора и анализа информации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентироваться на рынке социологической информации, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведения социологических исследований</li> </ul>	ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования
<ul style="list-style-type: none"> <li>• формы представления результатов исследований;</li> <li>• особенности соответствия тех или иных форм представления результатов анализа конкретным практическим мероприятиям</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществлять подбор и проводить анализ информации;</li> <li>• правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками грамотного изложения результатов анализа;</li> <li>• способностью аргументировано обосновывать полученные результаты исследований при написании аналитических справок, обзоров и прогнозов</li> </ul>	ПК-11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

#### Процедура оценивания

Защита отчета по практике

#### Типовые контрольные задания

Модуль 1

1. Дать краткую характеристику предприятия
2. Изучить организационную структуру управления предприятием
3. Провести анализ маркетинговой среды предприятия
4. Провести анализ маркетинговой деятельности предприятия
5. Провести анализ коммуникационной политики предприятия
6. Изучить отдельные аспекты рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.
7. Обработать результаты прохождения практики
8. Составить развернутую библиографию по исследуемой теме
9. Подготовить отчета по практике

## Модуль 2

1. Изучить Организационную структуру управления предприятием. Провести анализ основных экономических показателей деятельности предприятия
2. Определить задачи, функции и организация службы рекламы и PR на предприятии. Перспективы развития службы рекламы и PR на предприятии
3. Провести анализ внешней и внутренней среды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка и текущего положения предприятия
4. Провести анализ продуктовой линейки и товарного ассортимента. Анализ целевой аудитории предприятия
5. Провести анализ стратегических целей в области коммуникаций. Особенности коммуникационной политики организации
6. Провести анализ проводимых рекламных и PR кампаний
7. Изучить отдельные аспекты рассматриваемой проблемы: выполнить индивидуальное задание, полученное от руководителя практики.
8. Обработать результаты прохождения практики
9. Составить развернутую библиографию по исследуемой теме
- 10.** Подготовить отчета по практике

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, формируемых в ходе прохождения практики**

##### **4.1. Формы контроля (процедуры оценивания)**

Отчет по практике – это аналитическая (практическая) работа, которая выполняется студентом и является совокупностью полученных результатов самостоятельного исследования теоретических и практических навыков в период прохождения практики на предприятии, организации или в структурных подразделениях Университета.

Перед началом практики студент должен оформить направление на практику (данный документ выдается на кафедре «Производственный менеджмент»), если она не реализуется в структурных подразделениях университета, и сформировать проект плана отчета.

Составление отчета осуществляется в период всей практики. Отчет должен включать текстовый, графический и другой иллюстративный материал.

При подготовке отчета студенту следует использовать планы работы предприятия, годовые отчеты, статистическую отчетность, медиа-планы, планы коммуникационных кампаний, отчеты по маркетинговым исследованиям и другую документацию – изучение состояния и уровня развития конкретного вида деятельности или хозяйствующего субъекта в соответствии с поставленными целями объекта исследования; различные научные, специальные, периодические, нормативные и другие источники и материалы, систематизируя и обобщая нужную для того или иного раздела отчета информацию.

Общие требования к отчетам: логическая последовательность и четкость изложения материала; краткость и точность формулировок, исключающих возможность неоднозначного толкования; убедительность аргументации; конкретность изложения материала и результатов работы; информационная выразительность; достоверность; достаточность и обоснованность выводов, отсутствие пунктуационных, орфографических и синтаксических ошибок.

Оригинальность отчета - более 60 %.

##### **Структура отчета по практике:**

- 1. Титульный лист.**
- 2. Содержание.**
- 3. Отчет по практике:**

##### **Введение**

**Основная часть** (в которой подробно описываются все результаты (разработки, исследования и т.п.), полученные в ходе прохождения практики и выполнения индивидуального плана практики)

##### **Заключение**

##### **Список использованной литературы**

##### **Приложение**

**Примерное содержание отчета по практике** (Глубина проработки вопросов зависит от индивидуального задания, которое должно носить практический характер, нацеливать студента на проведение исследовательской работы, соответствовать теме избранной студентом выпускной квалификационной работы. Индивидуальное задание разрабатывается руководителем практики от кафедры):

##### **Основная часть отчета (пример):**

Основная часть состоит из аналитической записки, включающей в себя:

#### **1. Общая организационная характеристика предприятия**

- 1.1. Краткая характеристика предприятия
- 1.2. Организационная структура управления предприятием.
- 1.3. Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия (по 2-3 года).
- 1.4. Задачи, функции и организация службы рекламы и PR на предприятии.



- 1.5. Структура службы рекламы и PR, перспективы ее развития на предприятии
- 1.6. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. Особенности воздействия на предприятие макро и микросреды.

## **2. Анализ рекламно-коммуникационной деятельности предприятия**

- 2.1. Изучение основных коммуникационных, рекламных и PR показателей деятельности предприятия. Анализ внешней среды предприятия. Анализ коммуникационных, рекламных и PR кампаний конкурентов
- 2.2. Анализ целевой аудитории предприятия
- 2.3. Изучение и анализ коммуникационной, рекламной и PR деятельности на предприятии.
- 2.4. Стратегия коммуникационной, рекламной и PR политики предприятия.
- 2.5. Позиционирование предприятия и его продукции на рынке
- 2.6. Изучение продуктовой политики предприятия. УТП продукта. Ценовая стратегия и сейлс-промоушен продукции предприятия
- 2.7. Организация коммуникационных, рекламных и PR кампаний на предприятии. Постановка целей. Разработка критериев оценки эффективности. Разработка креатива. Выбор каналов коммуникации

### **Заключение**

### **Список использованной литературы**

### **К отчету должны прилагаться следующие сопроводительные документы:**

1. Договор
2. Направление на практику
3. Рабочий график (план) проведения практики
4. Индивидуальный план/задание
5. Отзыв руководителя практики от организации

По итогам практики промежуточный контроль проводится в форме защиты отчета о прохождении преддипломной практики и выполнения индивидуального плана/задания преддипломной практики. Защита отчета осуществляется в комиссии, назначенной заведующим кафедрой. В состав комиссии по защите обучающимися отчетов по практике входят: преподаватели предметной кафедры и\или преподаватели других кафедр и\или преподаватели выпускающей кафедры и\или представители профильных организаций и предприятий (не более трех человек, в том числе руководитель практики от Университета).

Срок сдачи отчета по практике – до сдачи государственного итогового экзамена в соответствии с графиком учебного процесса.

Результаты прохождения практики определяются путем проведения промежуточной аттестации - зачет с оценкой, с выставлением оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки по преддипломной практике приравниваются к оценкам по теоретическому курсу обучения и учитываются при подведении итогов успеваемости студентов.

Обучающиеся, не прошедшие практику по уважительной причине, проходят практику по индивидуальному плану.

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

Порядок ликвидации академической задолженности по практике, а так же отчисления обучающихся, не ликвидировавших такую задолженность в установленные сроки, регламентируется локальными актами Университета.

**4.2 Шкала оценивания отчета по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности  
(зачет с оценкой)**

**Модуль 1**

*Продвинутый уровень («отлично») 100-85% (или рейтинговых баллов)*

**Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий**

	Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий	Оцениваемые компетенции
1. Введение	Четко сформулированы: цель, задачи, объект и предмет, в строгом соответствии с индивидуальным заданием	ОК-7, ПК-11
2. Основная часть (глав 1, 2)	<p>Достаточно логично, структурировано и полно на высоком уровне представлены:</p> <p><b>1. Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b></p> <p>1.1. Краткая характеристика предприятия 1.2. Организационная структура управления предприятием</p> <p><b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b></p> <p>2.1. Анализ маркетинговой среды предприятия 2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия 2.4. Анализ коммуникационной политики предприятия 2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.</p>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
3. Заключение	Сделаны выводы, логично вытекающие из содержания основной части	ПК-11
4. Список литературы	Представлен список литературы, отражающий все разделы отчета, использована иностранная литература	ПК-11
5. Оформление отчета	Выполнено в соответствии с методическими рекомендациями	ПК-11
6. Защита отчета по практике	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ продемонстрировано глубокое и систематическое знание всего программного материала, исчерпывающее, последовательное, четкое и логически стройное изложение материала отчета по практике, умение тесно увязывать теорию с практикой, отсутствие затруднений с ответом при видоизменении вопросов, задаваемых членами комиссии по приему отчета, использование монографической литературы, правильное обоснование принятых решений, свободное владение научным языком и терминологией соответствующей научной области;</li> <li>▪ продемонстрировано умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.</li> </ul>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

**Углубленный уровень «хорошо» 84-71% (или рейтинговых баллов)**

**Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий**

	Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий	Оцениваемые компетенции
1. Введение	Цель исследования, задачи, объект, предмет сформулированы достаточно корректно, допущены незначительные отклонения от индивидуального задания	ОК-7, ПК-11
2. Основная часть (глав1, 2)	<p>Достаточно логично, структурировано и полно представлены:</p> <p><b>1. Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b></p> <p>1.1 Краткая характеристика предприятия 1.2 Организационная структура управления предприятием</p> <p><b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b></p> <p>2.1. Анализ маркетинговой среды предприятия 2.2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия 2.4. Анализ коммуникационной политики предприятия 2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.</p> <p>Допущены незначительные неточности, ошибки в содержании, логике изложения, неточности формулировок</p>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
3. Заключение	Сделаны выводы, достаточно логично вытекающие из содержания основной части	ПК-11
4. Список литературы	Представлен список литературы, отражающий все разделы отчета, использована иностранная литература, присутствуют незначительные нарушения оформления и цитирования литературы	ПК-11
5. Оформление отчета	В целом выполнено в соответствии с методическими рекомендациями, допущены незначительные отклонения	ПК-11
6. Защита отчета по практике	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Продемонстрировано знание всего программного материала, свободно изложение материала отчета по практике, умение увязывать теорию с практикой, затруднения с ответом при видоизмененные вопросы, задаваемые членами комиссии по приему отчета, принятые решения обоснованы, но присутствуют в проведенных расчетах неточности; владение научным языком и терминологией соответствующей научной области, затруднения с ответом при видоизменении заданий, при обосновании;</li> <li>▪ продемонстрировано умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</li> </ul>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

**Базовый уровень («удовлетворительно») 70 – 60% (или рейтинговых баллов)**

Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий		Оцениваемые компетенции
1. Введение	<ul style="list-style-type: none"> <li>Цель исследования, задачи, объект, предмет сформулированы нечетко или не вполне соответствуют индивидуальному заданию</li> </ul>	ОК-7, ПК-11
2. Основная часть (глав 1, 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Недостаточно логично, структурировано и полно представлены:               <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Краткая характеристика предприятия</li> <li>Организационная структура управления предприятием</li> </ol> </li> <li><b>Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Анализ маркетинговой среды предприятия</li> <li>Анализ маркетинговой деятельности предприятия</li> <li>Анализ коммуникационной политики предприятия</li> <li>Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ul> <p>Допущены неточности, ошибки в содержании, логике изложения, неточности формулировок</p>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
3. Заключение	Выводы и предложения не достаточно обоснованы.	ПК-11
4. Список литературы	Представлен список литературы, отражающий не все разделы отчета, использована иностранная литература, присутствует нарушения оформления и цитирования литературы	ПК-11
5. Оформление отчета	В целом выполнено в соответствии с методическими рекомендациями, допущены отклонения	ПК-11
6. Защита отчета по практике	<ul style="list-style-type: none"> <li>Продемонстрированы фрагментарные знания материала, изложенного в отчете по преддипломной практике, знания важнейших разделов теоретического курса освоенных дисциплин и содержания лекционных курсов, неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, затруднения в ответах на вопросы, задаваемые членами комиссии по приему отчета;</li> <li>продемонстрировано умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях.</li> </ul>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

**Нулевой уровень («неудовлетворительно») менее 60% (или рейтинговых баллов)**

Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий		Оцениваемые компетенции
1. Введение	Отсутствует или не соответствует индивидуальному заданию цель, задачи, объект, предмет исследования	ОК-7, ПК-11

2.Основная часть (глав1, 2)	<p>Фрагментарно без логики представлены:</p> <p><b>1. Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b></p> <p>1.1.Краткая характеристика предприятия 1.2.Организационная структура управления предприятием</p> <p><b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b></p> <p>2.1. Анализ маркетинговой среды предприятия 2.2.Анализ маркетинговой деятельности предприятия 2.4. Анализ коммуникационной политики предприятия 2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.</p>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
3.Заключение	Содержит выводы, не вытекающие из основанной части (глава 1, 2)	ПК-11
4.Список литературы	Не представлен список литературы, или присутствуют значительные нарушения оформления и цитирования литературы	ПК-11
5.Оформление отчета	Выполнено не в соответствии с методическими рекомендациями	ПК-11
6.Защита отчета по практике	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Не владеет представленным материалом, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями поясняет представленные в отчете по преддипломной практике материалы, демонстрирует неспособность отвечать на вопросы, задаваемые членами комиссии по приему отчета;</li> <li>▪ отсутствует умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях.</li> </ul>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

## Модуль 2

<i>Продвинутый уровень («отлично»)100-85% (или рейтинговых баллов)</i>		
	<b>Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий</b>	Оцениваемые компетенции
1. Введение	Четко сформулированы: цель, задачи, объект и предмет, в строгом соответствии с индивидуальным заданием	ОК-7, ПК-11
2.Основная часть (глав1, 2)	<p>Достаточно логично, структурировано и полно на высоком уровне представлены:</p> <p><b>1.Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b></p> <p>1.1.Краткая характеристика предприятия 1.2 Организационная структура управления предприятием 1.3. Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия</p>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

	<p>1.4. Задачи, функции и организация службы рекламы и PR на предприятии</p> <p>1.5. Перспективы развития службы рекламы и PR на предприятии</p> <p><b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b></p> <p>2.1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка и текущего положения предприятия</p> <p>2.2. Анализ продуктовой линейки и товарного ассортимента. Анализ целевой аудитории предприятия</p> <p>2.3. Анализ стратегических целей в области коммуникаций. Особенности коммуникационной политики организации</p> <p>2.4. Анализ проводимых рекламных и PR кампаний</p> <p>2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.</p>	
3. Заключение	Сделаны выводы, логично вытекающие из содержания основной части	ПК-11
4. Список литературы	Представлен список литературы, отражающий все разделы отчета, использована иностранная литература	ПК-11
5. Оформление отчета	Выполнено в соответствии с методическими рекомендациями	ПК-11
6. Защита отчета по практике	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ продемонстрировано глубокое и систематическое знание всего программного материала, исчерпывающее, последовательное, четкое и логически стройное изложение материала отчета по практике, умение тесно увязывать теорию с практикой, отсутствие затруднений с ответом при видоизменении вопросов, задаваемых членами комиссии по приему отчета, использование монографической литературы, правильное обоснование принятых решений, свободное владение научным языком и терминологией соответствующей научной области;</li> <li>▪ продемонстрировано умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.</li> </ul>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

<b>Углубленный уровень «хорошо» 84-70% (или рейтинговых баллов)</b>		
<b>Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий</b>		<b>Оцениваемые компетенции</b>
1. Введение	Цель исследования, задачи, объект, предмет сформулированы достаточно корректно, допущены незначительные отклонения от индивидуального задания	ОК-7, ПК-11

2.Основная часть (глав1, 2)	<p>Достаточно логично, структурировано и полно представлены:</p> <p><b>1.Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b></p> <p>1.1.Краткая характеристика предприятия  1.2 Организационная структура управления предприятием  1.3. Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия  1.4.Задачи, функции и организация службы рекламы и PR на предприятии  1.5 Перспективы развития службы рекламы и PR на предприятии</p> <p><b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b></p> <p>2.1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка и текущего положения предприятия  2.2. Анализ продуктовой линейки и товарного ассортимента. Анализ целевой аудитории предприятия  2.3. Анализ стратегических целей в области коммуникаций. Особенности коммуникационной политики организации  2.4. Анализ проводимых рекламных и PR кампаний  2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.</p> <p>Допущены незначительные неточности, ошибки в содержании, логике изложения, неточности формулировок</p>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
3.Заключение	Сделаны выводы, достаточно логично вытекающие из содержания основной части	ПК-11
4.Список литературы	Представлен список литературы, отражающий все разделы отчета, использована иностранная литература, присутствуют незначительные нарушения оформления и цитирования литературы	ПК-11
5.Оформление отчета	В целом выполнено в соответствии с методическими рекомендациями, допущены незначительные отклонения	ПК-11
6.Защита отчета по практике	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Продемонстрировано знание всего программного материала, свободно изложение материала отчета по практике, умение увязывать теорию с практикой, затруднения с ответом при видоизмененные вопросы, задаваемые членами комиссии по приему отчета, принятые решения обоснованы, но присутствуют в проведенных расчетах неточности; владение научным языком и терминологией соответствующей научной области, затруднения с ответом при видоизменении заданий, при обосновании;</li> <li>▪ продемонстрировано умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности</li> </ul>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11

**Базовый уровень («удовлетворительно») 69 – 60% (или рейтинговых баллов)**

	<b>Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий</b>	Оцениваемые компетенции
1.Введение	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Цель исследования, задачи, объект, предмет сформулированы нечетко или не вполне соответствуют индивидуальному заданию</li> </ul>	ОК-7, ПК-11
2.Основная часть (глав1, 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Недостаточно логично, структурировано и полно представлены:               <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.Краткая характеристика предприятия</li> <li>1.2.Организационная структура управления предприятием</li> <li>1.3.Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия</li> <li>1.4.Задачи, функции и организация службы рекламы и PR на предприятии</li> <li>1.5 Перспективы развития службы рекламы и PR на предприятии</li> </ol> </li> <li><b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся прошел практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка и текущего положения предприятия</li> <li>2.2. Анализ продуктовой линейки и товарного ассортимента. Анализ целевой аудитории предприятия</li> <li>2.3. Анализ стратегических целей в области коммуникаций. Особенности коммуникационной политики организации</li> <li>2.4. Анализ проводимых рекламных и PR кампаний</li> <li>2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ul> <p>Допущены неточности, ошибки в содержании, логике изложения, неточности формулировок</p>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
3.Заключение	Выводы и предложения не достаточно обоснованы.	ПК-11
4.Список литературы	Представлен список литературы, отражающий не все разделы отчета, использована иностранная литература, присутствует нарушения оформления и цитирования литературы	ПК-11
5.Оформление отчета	В целом выполнено в соответствии с методическими рекомендациями, допущены отклонения	ПК-11



6. Защита отчета по практике	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Продемонстрированы фрагментарные знания материала, изложенного в отчете по преддипломной практике, знания важнейших разделов теоретического курса освоенных дисциплин и содержания лекционных курсов, неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, затруднения в ответах на вопросы, задаваемые членами комиссии по приему отчета;</li> <li>▪ продемонстрировано умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях.</li> </ul>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

<b>Нулевой уровень («неудовлетворительно») менее 60% (или рейтинговых баллов)</b>		
<b>Критерии, показатели выполнения типовых контрольных заданий</b>		Оцениваемые компетенции
1. Введение	Отсутствует или не соответствует индивидуальному заданию цель, задачи, объект, предмет исследования	ОК-7, ПК-11
2. Основная часть (глав 1, 2)	<p>Фрагментарно без логики представлены:</p> <p><b>1. Подготовка общих сведений об организации (предприятии): местонахождение организации; размеры предприятия, его специализация; организационной структуры и структуры управления:</b></p> <p>1.1. Краткая характеристика предприятия</p> <p>1.2. Организационная структура управления предприятием Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия</p> <p>1.3. Задачи, функции и организация службы рекламы и PR на предприятии</p> <p>1.4. Перспективы развития службы рекламы и PR на предприятии</p> <p><b>2. Подготовка материала (документов, раскрывающих специфику деятельности организации, в которой обучающийся проходил практику, фактических данных предприятия и т.д.):</b></p> <p>2.1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. Анализ конъюнктуры рынка и текущего положения предприятия</p> <p>2.2. Анализ продуктовой линейки и товарного ассортимента. Анализ целевой аудитории предприятия</p> <p>2.3. Анализ стратегических целей в области коммуникаций. Особенности коммуникационной политики организации</p> <p>2.4. Анализ проводимых рекламных и PR кампаний</p> <p>2.5. Изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы: выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.</p>	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11
3. Заключение	Содержит выводы, не вытекающие из основанной части (глава 1, 2)	ПК-11
4. Список литературы	Не представлен список литературы, или присутствуют значительные нарушения оформления и цитирования литературы	ПК-11
5. Оформление отчета	Выполнено не в соответствии с методическими рекомендациями	ПК-11

<p>6.Защита отчета по практике</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Не владеет представленным материалом, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями поясняет представленные в отчете по преддипломной практике материалы, демонстрирует неспособность отвечать на вопросы, задаваемые членами комиссии по приему отчета;</li> <li>▪ отсутствует умение реализовать компетенцию в типовых ситуациях.</li> </ul>	<p>ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11</p>
------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

