

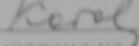


Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Астраханский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «АГТУ»)

Система менеджмента качества в области образования, воспитания, науки и инноваций сертифицирована ISO
по международному стандарту ISO 9001:2015

Институт экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института экономики к.э.н.,
 Т.В. Котова
Рассмотрено на учебно-методическом совете,
протокол № 5 от « 27 » 06 2018 г.

ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

ПРЕДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

По Учебному плану
в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень)

Бакалавр

Авторы:
доцент кафедры «Производственный
менеджмент»


М.В.Шендо

Программа рекомендована кафедрой
«Производственный менеджмент», протокол
№ 6 от 22.06.2018 г.

Зав. кафедрой «Производственный
менеджмент»


М.В.Шендо

Астрахань – 2018

Автор-составитель М.В. Шендо предлагает настоящую программу практики в качестве материала для проектирования и реализации образовательной программы и осуществления учебно-воспитательного процесса по федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 N 997.

Программа практики одобрена на заседании кафедры «Производственный менеджмент».

Заведующий кафедрой


2018 г.

М.В. Шендо

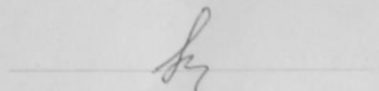
Руководитель преддипломной
практики



М.В. Шендо

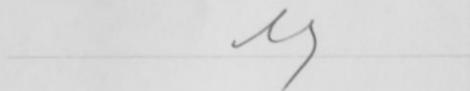
Согласовано:

Директор рекламно-
информационного центра
ФГБОУ ВО «АГТУ»



Я.Н. Красненко

Исполнительный директор ООО
«ВМ Онлайн»

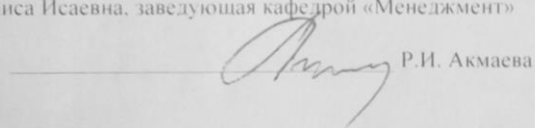


Д.В. Мязин

Экспертизу программы практики провела:

д.э.н., проф. Акмаева Раиса Исаевна, заведующая кафедрой «Менеджмент»

Эксперт


Р.И. Акмаева

1. Указание вида практики, способа и формы (форм) ее проведения

Вид практики – производственная

Способ проведения – стационарная, выездная

Форма проведения – дискретно по видам практик.

2. Наименование, цели и задачи практики

Наименование практики – Преддипломная практика.

Целью преддипломной практики, в соответствии с ФГОС ВО 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, Приказом Минобрнауки России от 27.11.2015 N 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования» и образовательной программой бакалавриата 42.03.01– Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «АГТУ», является

расширение и закрепление теоретических и практических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков по выбранному направлению профиля подготовки необходимых для написания выпускной квалификационной работы в соответствии с избранной темой.

Таким образом, целью преддипломной практики является обеспечение получения профессиональных умений и навыков, необходимых для решения следующих профессиональных задач:

рекламно-информационная деятельность:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов

Конкретные задачи преддипломной практики состоят в следующем:

1. закрепление общих представлений обучающихся о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной практики в деятельности предприятия; показать будущим специалистам один из аспектов реальных условий работы в рекламной среде;

2. ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламы и рекламных средств;

3. раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий рекламы;

4. закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;

5. выработать у обучающихся умение анализировать и систематизировать факты рекламного дела и маркетинга в соответствии с конкретно поставленной задачей;

6. выработать филологические навыки написания рекламных текстов различного характера;

7. развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой рекламной деятельности

Обучающийся может проходить практику в любых профильных организациях при условии заключения ими договора с образовательной организацией. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить практику по месту трудовой деятельности в случаях, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к планируемым результатам содержанию практики.

Выбор мест прохождения практик для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код	Определение	Планируемые результаты обучения по преддипломной практике, 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"> профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью, особенности применения рекламы в государственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в сфере политики, экономики 	<ul style="list-style-type: none"> свободно оперировать основными понятиями, уметь излагать свою точку зрения 	<ul style="list-style-type: none"> навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками коммуникационной деятельности
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> специфику различных коммуникационных институтов - пресскцентров, пресслужб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств особенности работы PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры и коллективной психологии, 	<ul style="list-style-type: none"> организовать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности пресскцентров, пресслужб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств 	<ul style="list-style-type: none"> способностью понимать смысл тех или иных профессиональных действий, оценивать их возможные последствия

		законодательство, касающееся СМИ, рекламы, авторских прав		
ОПК-3	обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	<ul style="list-style-type: none"> теоретические основы создания и форматирования документов, используемых в рекламе, основные приемы копирайтинга 	<ul style="list-style-type: none"> использовать основные приемы литературного редактирования и копирайтинга, создавать документы и тексты, используемые в сфере рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> создания документов и текстов для рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> правила планирования мероприятий и коммуникационных кампаний, основные приемы, используемые при планировании 	<ul style="list-style-type: none"> свободно оперировать основными понятиями, предоставлять необходимые новые идеи для планирования и осуществления мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> планирования и организации рекламных\коммуникационных кампаний
ОПК-5	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> правила планирования мероприятий и коммуникационных кампаний, основные приемы, используемые при планировании 	<ul style="list-style-type: none"> работать с информацией, принимать компромиссные решения, создавать благоприятную обстановку в коллективе, разрешать конфликтные ситуации 	<ul style="list-style-type: none"> планирования и организации рекламных\коммуникационных кампаний обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственным и учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<ul style="list-style-type: none"> основы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с 	<ul style="list-style-type: none"> решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с 	<ul style="list-style-type: none"> решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-

		учетом основных требований информационной безопасности	учетом основных требований информационной безопасности	коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности • техникой ведения переговоров, технологиями создания информационных структур в организации
ПК-8	способность 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"> • принципы организации рекламной кампании и этапы ее проведения, разновидности рекламы, специфику каналов распространения рекламы, основы медиапланирования, специфику методов традиционной и современной рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • организовывать процесс производства рекламной продукции, контролировать процесс распространения рекламы, оценивать качество рекламной продукции, оценивать эффективность канала распространения рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • технологиями производства рекламы, организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> • сущность методов сбора первичной маркетинговой информации, особенности использования технологии фокус-групп • принципы сбора, обработки и анализа данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия маркетинговых решений • методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; 	<ul style="list-style-type: none"> • правильно организовать и провести исследования с использованием технологий фокус-групп • описывать выбранные явления, объекты исследования и факторы, оказывающие воздействие на их состояние • задавать параметры исследования (выборка, количество участников, сроки проведения, социально-демографические признаки и т. д.); формировать цели и задачи 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками организации и проведения исследований с использованием технологий фокус-групп • навыками осуществления проверки гипотезы о наличии причинно-следственной связи, отбора перспективных вариантов, оценки правильности принятых решений и предсказания состояния объекта в будущем: составления прогноза развития рынка, его емкости и

		<ul style="list-style-type: none"> • основные характеристики и специфические отличия методов сбора информации; • принципы, виды, критерии и этапы сегментирования рынка; факторы, оказывающие влияние на имидж организации; • принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации 	<p>исследования, объект и предмет исследования</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать специфику потребительского рынка; подготавливать данные для анализа • правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах; ставить и решать задачи в рамках профессионального задания, проводить подбор материала; излагать полученные результаты; структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно 	<p>динамики спроса и предпочтений потребителей, разработки мер по повышению конкурентной позиции</p> <ul style="list-style-type: none"> • проведения конкретных исследований; навыками грамотного изложения результатов анализа; способностью аргументированно обосновывать полученные результаты исследований при написании аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК- 10	способность организовывать и проводить социологические исследования	<ul style="list-style-type: none"> • способы сбора эмпирических данных (наблюдение, интервью, анкетный опрос); программы и приемы исследования • методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; • основные виды аналитического исследования; формы представления результатов исследований • особенности 	<ul style="list-style-type: none"> • формировать программы, направленные на повышение имиджа организации; задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет • правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований; 	<ul style="list-style-type: none"> • исследования и статистической обработки данных, позволяющих не только описать элементы изучаемого явления или процесса, но и выявить причины, лежащие в его основе; техниками обработки данных при формировании выводов и составлении отчета • техникой подготовки, организации и проведения

		соответствия тех или иных форм представления результатов анализа конкретным практическим мероприятиям		опросов общественного мнения <ul style="list-style-type: none"> • навыками подбора материала; навыками грамотного изложения результатов; способностью аргументированно защищать и обосновывать полученные результаты исследований
ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<ul style="list-style-type: none"> • сущность научной проблемы и научной задачи; формы представления результатов 	<ul style="list-style-type: none"> • структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно 	<ul style="list-style-type: none"> • средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки решений с применением общенаучных методов исследования

4. Указание места практики в структуре образовательной программы

Практика отнесена к Блоку Б.2 «Практики» образовательной программы. Практика входит в состав вариативной части образовательной программы высшего образования.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым для прохождения данной практики, соответствуют требованиям по результатам освоения предшествующих дисциплин (практик):

- «Экономика организации»
- «История развития рекламы и связей с общественностью»
- «Маркетинг»
- «Менеджмент»
- «Связи с общественностью»
- «Теория и практика рекламы»
- «Интегрированные маркетинговые коммуникации»
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
- «Реклама и PR на радио и телевидении»
- «Реклама в печатных и электронных СМИ»
- «Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью»
- «Основы рекламного дизайна»
- «Технологии формирования общественного мнения»
- «Брендинг»

- «Пресс-служба»
- «Технологии производства рекламного продукта»
- «Планирование и проведение рекламных и PR кампаний»
- «Территориальный брендинг»
- «Медиапланирование»
- «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»
- «Реклама и связи с общественностью в Интернете»
- «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»
- «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности»
- «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»
- «Научно-исследовательская работа»

Нормативный срок освоения основной образовательной программы по очной форме обучения – 4 года.

Обозначение-аббревиатура учебных групп, для которых данная практика актуальна: ДФРРБ-41.

Практика реализуется в 8 семестре очной формы обучения.

5. Указание объема практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах

Вид обучения: 4 года ОФО бакалавриат

Общая трудоемкость данной практики 3 зачетные единицы, 2 недели или 108 часов.

Виды учебной работы	Всего часов	Число часов в семестре
Общая трудоемкость: Часы	108	108
Зачетные единицы	3	3

6. Содержание практики

6.1.

№ п.п.	Разделы (этапы) практики	Трудовые действия по виду работы на практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Объект оценки / Форма текущего контроля
1	Подготовительный	Выбор объекта практики, инструктаж по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности; ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка; ознакомление с содержанием и сроками прохождения практики. Формулировка целей, задач практики.	отметка о прохождении инструктаж по охране труда, технике безопасности, пожарной безопасности; отметка об ознакомлении с правилами внутреннего трудового распорядка; результаты практической, в т.ч. самостоятельной деятельности обучающегося / отметка о выполнении в дневнике, устный опрос обучающегося
2	Основной	Изучение практики деятельности предприятий и организаций в соответствии с темой бакалаврской работы: -описание объекта и предмета исследования; -сбор и анализ информации о предмете исследования; -изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы; -статистическая и математическая обработка информации; - освоение методик наблюдения, эксперимента и моделирования.	результаты самостоятельного выполнения обучающимся индивидуального задания, предусмотренного программой практики / релевантный раздел отчета, отметка о выполнении в дневнике, устный опрос обучающегося

№ п.п.	Разделы (этапы) практики	Трудовые действия по виду работы на практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Объект оценки / Форма текущего контроля
3	Завершающий	Формирование отчета о прохождении практики в соответствии с индивидуальным заданием, защита отчета.	отчет о прохождении практики в соответствии индивидуальным заданием и сроками, установленными рабочим планом (графиком) выполнения практики / заполнение аттестационного листа, устный опрос обучающегося

7. Формы отчетности по практике

В процессе прохождения практики, обучающиеся выполняют трудовые действия, по результатам которых формируют:

- отчет, в соответствии с выданным индивидуальным заданием и планируемыми результатами освоения образовательной программы, который предоставляется руководителю практики от образовательной организации;
- дневник по практике (заполненный в установленном порядке и с отметками о выполнении/невыполнении).

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения 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: <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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). - URL: <https://biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>
4. Карпова, С. В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). - URL: <https://biblio-online.ru/book/AF1D3150-2B42-42AB-B8BB-B2DF0E9BB7B3>
5. 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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
6. Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
7. 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>

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. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 458 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://biblio-online.ru/book/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2>
12. 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)
13. 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)
14. 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)
15. 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)
16. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А.

- Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E>
17. 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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119>
 18. Связи с общественностью и реклама [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012. - Ч. 1. Рекламоведение. - 40 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274255>
 19. 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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1181>
 20. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 151 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594>
 21. 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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
 22. 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>
 23. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>
 24. 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: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>
 25. 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>
 26. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

в) методические указания для обучающихся по освоению практики

1. Шендо М.В. Методические указания по организации и проведению практики «Преддипломная практика» для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» – Астрахань: АГТУ, 2017. – 25с. <http://portal.astu.org/>

г) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Высшая школа маркетинга и развития бизнеса [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://marketing.hse.ru/>
2. Министерство экономического развития Российской Федерации Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>

3. Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов» [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
4. Рекламные идеи: журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
5. Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/>
6. Федеральный образовательный портал «Экономический портал» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://instituciones.com/>
7. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
9. Adindex: сайт о рекламе и маркетинге [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.adindex.ru/>
10. Research&trends: события, методики, индикаторы, тенденции [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://www.r-trends.ru/>

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

Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики

Наименование программного обеспечения	Назначение
Образовательный портал Moodle	Образовательный портал АГТУ построен на обучающей виртуальной среде Moodle и доступен по адресу www.portal.astu.org 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; База данных российских стандартов «Технорма»; Межрегиональная аналитическая роспись статей (МАРС); Национальный цифровой ресурс «Рукопт».

Перечень программного обеспечения

Наименование программного обеспечения	Назначение
Deamon Tools	Программа для работы с образами дисков
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Revit	Предназначена для проектирования зданий, основана на технологии информационного моделирования зданий (BIM)

Наименование программного обеспечения	Назначение
FoxitReader	Программа для просмотра электронных документов
Google Chrome	Браузер
Kaspersky Antivirus	Средство антивирусной защиты
MathCad	Система компьютерной алгебры из класса систем автоматизированного проектирования, ориентированная на подготовку интерактивных документов с вычислениями и визуальным сопровождением, отличается лёгкостью использования и применения для коллективной работы
Microsoft Open License Academic	Операционные системы
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГТУ»
Mozilla FireFox	Браузер
OpenOffice	Программное обеспечение для работы с электронными документами
Компас 15	Создание трехмерных ассоциативных моделей отдельных элементов и сборных конструкций из них
Компас 3D LT (lite)	Создание трехмерных ассоциативных моделей отдельных элементов и сборных конструкций из них
7-zip	Архиватор
iSpring Presenter 7	Программа для создания презентаций

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

Перечень информационных справочных систем

Наименование программного обеспечения	Назначение
Гарант	Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов
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.

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

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 досту-

пом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практических занятий университетом 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 также иными информационными ресурсами. Библиотечный фонд укомплектован изданиями учебной, учебно-методической, научной и иной литературы, включая периодические издания, соответствующими программам практик.

Для проведения данной практики используется материально-техническая база организаций г. Астрахани и других регионов России.

11. 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 (далее - индивидуальных особенностей); 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 учебный процесс, другие условия, без которых невозможно или затруднено прохождение практики по письменному заявлению обучающегося).

При реализации практики на основании письменного заявления обеспечивается соблюдение следующих общих требований: проведение практики для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, 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.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ
к программе преддипломной практики
Рассмотрено на Учебно-методическом совете,
протокол № 5 от 27.06.2018 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Перечень компетенций:

- ✓ 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 общественностью в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
- ✓ ОПК-3 обучающийся обладает базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
- ✓ ОПК-4 обучающийся умеет планировать и организовывать 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
- ✓ 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
- ✓ ОПК-6 обучающийся способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
- ✓ 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
- ✓ 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
- ✓ ПК-10 обучающийся способен организовывать и проводить социологические исследования в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий
- ✓ 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

Компетенция	Указание (+) этапа формирования в процессе освоения ОП (семестр ОФО)
	8
ОПК-1	+
ОПК-2	+
ОПК-3	+
ОПК-4	+
ОПК-5	+
ОПК-6	+
ПК-8	+
ПК-9	+
ПК-10	+
ПК-11	+

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Компетенция	Этап формирования ОП (семестр ОФО)	Показатель оценивания	Критерий оценивания (по этапам формирования)
ОПК-1	8	Балльная оценка на зачете с оценкой (дифференцированном зачете) по практике	уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ОПК-2	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ОПК-3	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ОПК-4	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ОПК-5	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ОПК-6	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ПК-8	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ПК-9	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике

ПК-10	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ПК-11	8		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике

Описание шкал оценивания компетенций

Значение оценки (лингвистическая переменная)	Балл	Уровень сформированности компетенции по ЗУВ	Уровень сформированности (освоения) компетенции	Шкала оценивания (для аттестационной ведомости, зачетной книжки, документа об образовании)
зачтено (отлично)	5	100-85%	Продвинутый	отлично
зачтено (хорошо)	4	84-71%	Углубленный	хорошо
зачтено (удовлетворительно)	3	70-60%	Базовый	удовлетворительно
незачтено (неудовлетворительно)	2	до 59%	Нулевой	неудовлетворительно

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в ходе прохождения преддипломной практики, описание шкал оценивания

Таблица 1

	«Знать»	«Уметь»	«Владеть навыками и/или иметь опыт»	«Компетенция»
Шкала оценивания уровня сформированности результата обучения (зачет с оценкой)	Показатели			
	Показатель: освоение знаниевого компонента содержания образования по дисциплине (модулю) 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 компетенции
	Критерии			
Продвинутый уровень («отлично») 100-85% (или рейтинговых баллов)	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	обучающийся способен проявить (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
Углубленный уровень («хорошо») 84-71% (или рейтинговых баллов)	определения понятий дает неполные, допускает незначительные нарушения в последовательности изложения, небольшие неточности при использовании научных категорий, формулировки выводов	выполняет все операции, последовательность их выполнения соответствует требованиям, но действие выполняется недостаточно осознанно	в целом владеет необходимыми навыками и/или имеет опыт	обучающийся способен проявить (реализовать) компетенцию в типовых ситуациях и в ситуациях повышенной сложности

<p>Базовый уровень («удовлетворительно») 70-60% (или рейтинговых баллов)</p>	<p>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</p>	<p>выполняет не все операции действия, допускает ошибки в последовательности их выполнения, действие выполняется недостаточно осознанно</p>	<p>владеет не всеми необходимыми навыками, имеющийся опыт фрагментарен</p>	<p>обучающийся способен проявить (реализовать) данную компетенцию в типовых ситуациях</p>
<p>Нулевой уровень («неудовлетворительно») менее 60% (или рейтинговых баллов)</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>обучающийся не способен проявлять (реализовать) данную компетенцию</p>

Таблица 2

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"> • профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью, особенности применения рекламы в государственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в сфере политики, экономики 	<ul style="list-style-type: none"> • свободно оперировать основными понятиями, уметь излагать свою точку зрения 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками коммуникационной деятельности 	ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<ul style="list-style-type: none"> • специфику различных коммуникационных институтов - пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств • особенности работы PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры и коллективной психологии, законодательство, касающееся СМИ, рекламы, авторских прав 	<ul style="list-style-type: none"> • организовать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств 	<ul style="list-style-type: none"> • способностью понимать смысл тех или иных профессиональных действий, оценивать их возможные последствия 	ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
<ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы создания и форматирования документов, используемых в рекламе, основные приемы копирайтинга 	<ul style="list-style-type: none"> • использовать основные приемы литературного редактирования и копирайтинга, создавать документы и тексты, используемые в сфере рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • создания документов и текстов для рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга 	ОПК-3 обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
<ul style="list-style-type: none"> • правила планирования мероприятий и коммуникационных кампаний, основные приемы, используемые при планировании 	<ul style="list-style-type: none"> • свободно оперировать основными понятиями, предоставлять необходимые новые идеи для планирования и осуществления мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> • планирования и организации рекламных\коммуникационных кампаний 	ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
<ul style="list-style-type: none"> • правила планирования мероприятий и 	<ul style="list-style-type: none"> • работать с информацией, 	<ul style="list-style-type: none"> • планирования и организации 	ОПК-5 умение проводить под контро-

коммуникационных кампаний, основные приемы, используемые при планировании	принимать компромиссные решения, создавать благоприятную обстановку в коллективе, разрешать конфликтные ситуации	рекламных\коммуникационных кампаний • обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	лем коммуникационные кампании и мероприятия
• основы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	• решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	• решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности • техникой ведения переговоров, технологиями создания информационных структур в организации,	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
• принципы организации рекламной кампании и этапы ее проведения, разновидности рекламы, специфику каналов распространения рекламы, основы медиапланирования, специфику методов традиционной и современной рекламы	• организовывать процесс производства рекламной продукции, контролировать процесс распространения рекламы, оценивать качество рекламной продукции, оценивать эффективность канала распространения рекламы	• технологиями производства рекламы, организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции	ПК-8 способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
• сущность методов сбора первичной маркетинговой информации, особенности использования технологии фокус-групп • принципы сбора, обработки и анализа данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия маркетинговых решений • методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения • основные характеристики и специфические отличия методов сбора	• правильно организовать и провести исследования с использованием технологий фокус-групп • описывать выбранные явления, объекты исследования и факторы, оказывающие воздействие на их состояние • задавать параметры исследования (выборка, количество участников, сроки проведения, социально-демографические признаки и т. д.); формировать цели и задачи исследования, объект и предмет	• навыками организации и проведения исследований с использованием технологий фокус-групп • навыками осуществления проверки гипотезы о наличии причинно-следственной связи, отбора перспективных вариантов, оценки правильности принятых решений и предсказания состояния объекта в будущем: составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, разработки мер по	ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования

<p>информации</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы, виды, критерии и этапы сегментирования рынка; факторы, оказывающие влияние на имидж организации; • принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации 	<p>исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать специфику потребительского рынка; подготавливать данные для анализа • правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах; ставить и решать задачи в рамках профессионального задания, проводить подбор материала; излагать полученные результаты; структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно 	<p>повышению конкурентной позиции</p> <ul style="list-style-type: none"> • проведения конкретных исследований; навыками грамотного изложения результатов анализа; способностью аргументированно обосновывать полученные результаты исследований при написании аналитических справок, обзоров и прогнозов 	
<ul style="list-style-type: none"> • способы сбора эмпирических данных (наблюдение, интервью, анкетный опрос); программы и приемы исследования • методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения • основные виды аналитического исследования; формы представления результатов исследований • - особенности соответствия тех или иных форм представления результатов анализа конкретным практическим мероприятиям 	<ul style="list-style-type: none"> • формировать программы, направленные на повышение имиджа организации; задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет • правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований; 	<ul style="list-style-type: none"> • исследования и статистической обработки данных, позволяющих не только описать элементы изучаемого явления или процесса, но и выявить причины, лежащие в его основе; техниками обработки данных при формировании выводов и составлении отчета • техникой подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения • навыками подбора материала; навыками грамотного изложения результатов; способностью аргументированно защищать и обосновывать полученные результаты исследований 	<p>ПК-10 способность организовывать и проводить социологические исследования</p>
<ul style="list-style-type: none"> • сущность научной проблемы и научной задачи; формы представления результатов 	<ul style="list-style-type: none"> • структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно 	<ul style="list-style-type: none"> • средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия решений с применением общенаучных методов исследования 	<p>ПК-11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>
Процедура оценивания			
Отчет по преддипломной практике			

Типовые контрольные задания

1. Ознакомится с целями, задачами, содержанием и сроками прохождения преддипломной практики. Пройти инструктаж по технике безопасности. Сформулировать: цель, задачи, объект и предмет исследования, в строгом соответствии с темой бакалаврской работы.
2. Изучить практическую деятельность предприятия в соответствии с темой бакалаврской работы:
3. Изучить характеристику предприятия и его организационную структуру управления. Описать задачи, функции и организацию рекламной деятельности на предприятии. Охарактеризовать структуру служб, ответственных за разработку рекламных стратегий и коммуникационное продвижение.
4. Изучить основные экономические показатели деятельности предприятия (за 3 года).
5. Провести анализ маркетинговой внешней и внутренней среды предприятия.
6. Провести сбор и анализ информации по теме бакалаврской работы.
7. Провести статистическую и математическую обработку информации.
8. Выявить и изучить проблемы в деятельности предприятия - объекта практики в рамках направления исследования по теме бакалаврской работы.
9. Сделать обоснованные выводы и наметить пути решения обозначенных проблем.
10. Подготовить исчерпывающий список литератур по теме выпускной квалификационной работы
11. Оформить теоретические и практические результаты проведенного исследования и согласовать их с научным руководителем бакалаврской работы.

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

Аттестация по итогам практики предусматривает: наличие индивидуального плана практики, отзыва с места практики и отчет обучающегося, включающий дневник практики, которые оформляются в соответствии с методическими указаниями. На основании оформленного отчета по прохождению практики, а также процедуры защиты отчёта комиссией заполняется аттестационный лист оценки сформированности компетенций по результатам прохождения практики (Приложение к РП). Аттестационный лист к отчёту не прикладывается, а хранится на кафедре.

Руководство практикой обучающихся осуществляется со стороны ФГБОУ ВО АГТУ и соответствующей профильной организации.

Руководитель практики от профильной организации:

- согласует рабочий график (план) прохождения практики с руководителем практики от кафедры;

- согласует индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;

- предоставляет рабочие места обучающимся;

- обеспечивает обучающимся безопасные условия прохождения практики, 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;

- составляет характеристику о прохождении практики на каждого обучающегося по окончании практики.

Руководитель практики от университета:

- осуществляет контроль за выполнением программы практики обучающимися;

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

- координирует взаимодействие обучающихся с руководителем от профильной организации;

- составляет рабочий график (план) проведения практики;

- проводит консультации (групповые и индивидуальные) с обучающимися в форме контактной работы по утвержденному расписанию;

- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики, согласовывает их с руководителем практики от профильной организации;

- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов;

- обобщает результаты прохождения практики, вырабатывает рекомендации по повышению качества практической подготовки обучающихся.

До начала практики студенту необходимо:

1. Принять участие в организационном собрании по практике, в ходе которого пройти необходимый инструктаж, получить индивидуальное задание на практику;

2. В случае прохождения практики по личной договорённости студенту необходимо предоставить договор о прохождении практики в соответствующем учреждении или организации;

3. Получить у руководителя практики от университета индивидуальное задание на практику в соответствии с программой;

4. Внимательно изучить программу практики, изучить учебную литературу, чтобы быть подготовленным к выполнению поручений и решению конкретных вопросов, которые могут возникнуть при прохождении практики.

При подготовке к практике обучающийся должен ознакомиться с содержанием предстоящих работ, собрать, изучить рекомендуемые материалы и получить необходимые консультации по организации и методике работ от руководителя практики по ОП ВО.

Общее руководство практикой осуществляют преподаватели кафедр экономического профиля, которые определяют условия работы практикантов в конкретных органах, контролируют, дают консультации, организуют прием и защиту практики.

Непосредственное руководство практикой на местах осуществляют руководители соответствующих предприятий, организаций, учреждений. Они закрепляют практикантов за высококвалифицированным специалистом органа или организации.

В целях обеспечения надлежащей организации и качественного проведения практики до ее начала с обучающимися, выезжающими на практику, руководителем практики проводятся консультации, где определяются основные задачи практики, формы руководства и контроля за ее проведением, сроки, порядок прохождения практики и ее защиты.

В период прохождения практики студент выполняет виды деятельности в зависимости от места прохождения практики.

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

Типовые индивидуальные задания на практику, определяющие содержание индивидуального плана

1. Ознакомиться с организацией, ее организационно-правовой формой, историей предприятия, его места в регионе, характер выпускаемой продукции, связи с другими предприятиями. Результаты проведенной работы представить в соответствующем разделе отчета по практике.
2. Изучить организационную структуру объекта практики, принадлежность к отрасли экономики, задачи, функции и организация служб, выполняющих рекламные функции, взаимосвязь отдела рекламы с другими подразделениями. Ознакомиться с организацией рекламного процесса на предприятии. Результаты проведенной работы представить в соответствующем разделе отчета по практике.
3. Проанализировать работу предприятия за предыдущий (отчетный) год, по основным экономическим показателям деятельности предприятия, влияние рекламных инструментов на целевые показатели предприятия. Анализ маркетинговой внешней и внутренней среды предприятия. Оценить воздействие на предприятие макро и микросреды; анализ текущего положения предприятия. Результаты проведенной работы представить в соответствующем разделе отчета по практике.
4. Изучить планирование рекламной деятельности на предприятии: сформулировать миссию фирмы; спрогнозировать объем продаж на ближайшую перспективу; сформулировать цель предприятия по данному (выбранному) товару (или товарной группе); составить план конкретных действий; произвести упорядочение действий плана продвижения.
5. Изучить организацию рекламного процесса; проанализировать основные показатели эффективности рекламного процесса на предприятии. Провести анализ основных показателей эффективности рекламной деятельности, минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери.
6. Изучить элементы маркетинговой политики предприятия. Сделать вывод об эффективности инструментов коммуникационной политики на предприятии.

7. Провести анализ маркетинговой деятельности и окружающей среды предприятия, анализ конъюнктуры рынка, целевого сегмента и текущего положения объекта исследования. Проанализировать и прогнозировать спрос потребителей, провести анализ маркетинговой информации.
8. Провести научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности. Разработать мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности объекта исследования с использованием инновационных методов, средств и технологий.
9. Провести маркетинговое исследование по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров. По результатам анализа поведения потребителей, сформировать потребительские предпочтения, а так же воздействовать на потребителя в процессе принятия решения, используя факторы маркетингового воздействия.

Типовые контрольные вопросы для проведения устного опроса (собеседования) в целях оценки уровня сформированности компетенций

1. Дайте краткое описание основных тенденций развития отрасли, к которой относится предприятие. (ОПК - 1)
2. Как на предприятии происходит сбор информации о рынке (специалисты отделов могут самостоятельно проводить мониторинг, либо на предприятии проводятся маркетинговые исследования, может компания обращается в специализированные исследовательские организации) (ПК-9).
3. Использует ли предприятие результаты маркетинговых исследований или мониторинга при планировании закупочной и сбытовой работы, ассортиментной и коммуникационной политики (ПК-9).
4. Как происходит поиск поставщиков товаров, характеристика действующих поставщиков по отраслевой принадлежности, месту нахождения, виду и объемам поставляемой продукции (ОПК-2).
5. Какие основные приёмы написания тестов используются современными специалистами в области копирайтинга? (ОПК – 3)
6. Назовите основные речевые приёмы, имеющие наибольшее влияние на потребителя при создании рекламного текста бытового потребительского товара (ОПК-3)
7. Специфика создания текстов для интернет – рекламы (ОПК - 3)
8. Расскажите о методике разработки бюджета рекламных и PR – кампаний для предприятий различного размера. (ОПК - 4)
9. Виды контроля над соблюдением плана по продвижению и реализации коммуникационной политики коммерческого предприятия (ОПК - 4)
10. Современное предприятие в социальных сетях. Назовите причины популярности данного медиа-средства для создания информационного поля предприятия (ОПК – 5)
11. Назовите нормативные правовые акты, регламенты, иные документы, самостоятельно изученные в период прохождения практики и проанализируйте содержание одного из них. (ОПК-6)
12. Раскройте основные методы и средства сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления рекламно-информационной деятельностью (ПК-9)
13. Перечислите инструменты анализа маркетинговой информации в коммерческой сфере (ПК-10)
14. Приведите примеры использования инструментов анализа маркетинговой информации для организации рекламной и PR – деятельности на коммерческом предприятии (ПК-11)

15. Охарактеризуйте цели, задачи и направления маркетинговых исследований в торговой деятельности (ПК-10)
16. Назовите основные инструменты производства рекламной продукции (ПК - 8)
17. Назовите наиболее приемлемые и востребованные средства распространения рекламы для предприятий коммерческой сферы (ПК - 8)



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

Форма аттестационного листа оценки сформированности компетенций по результатам прохождения практики

**АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Вид практики: учебная / производственная/ преддипломная

Способ проведения практики: выездная/стационарная

Обучающийся: _____
(фамилия, имя, отчество полностью, группа)

Группа: _____

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Место проведения практики _____

Код	Определение	Планируемые результаты освоения преддипломной практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы			Уровень сформированности (освоения)
		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"> профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью, особенности применения рекламы в государственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в сфере политики, экономики 	<ul style="list-style-type: none"> свободно оперировать основными понятиями, уметь излагать свою точку зрения 	<ul style="list-style-type: none"> навыками разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками коммуникационной деятельности 	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> специфику различных коммуникационных институтов - пресс-центров, пресс-служб, 	<ul style="list-style-type: none"> организовать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> способностью понимать смысл тех или иных профессиональных действий, оценивать их возможные 	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)

		<p>отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств</p> <ul style="list-style-type: none"> особенности работы PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры и коллективной психологии, законодательство, касающееся СМИ, рекламы, авторских прав 	<p>пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, центров общественных связей, отделов рекламы, коммуникационных агентств</p>	<p>последствия</p>	
ОПК-3	<p>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<ul style="list-style-type: none"> теоретические основы создания и форматирования документов, используемых в рекламе, основные приемы копирайтинга 	<ul style="list-style-type: none"> использовать основные приемы литературного редактирования и копирайтинга, создавать документы и тексты, используемые в сфере рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> создания документов и текстов для рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга 	<p>Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)</p>
ОПК-4	<p>умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> правила планирования мероприятий и коммуникационных кампаний, основные приемы, используемые при планировании 	<ul style="list-style-type: none"> свободно оперировать основными понятиями, предоставлять необходимые новые идеи для планирования и осуществления мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> планирования и организации рекламных\коммуникационных кампаний 	<p>Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)</p>
ОПК-5	<p>умение проводить под контролем коммуникационные кампании и</p>	<ul style="list-style-type: none"> правила планирования мероприятий и коммуникационных кампаний 	<ul style="list-style-type: none"> работать с информацией, принимать компромиссные 	<ul style="list-style-type: none"> планирования и организации рекламных\коммуникационных кампаний 	<p>Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)</p>

	мероприятия	нных кампаний, основные приемы, используемые при планировании	решения, создавать благоприятную обстановку в коллективе, разрешать конфликтные ситуации	кампаний • обеспечения внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<ul style="list-style-type: none"> основы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности 	<ul style="list-style-type: none"> решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности 	<ul style="list-style-type: none"> решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности техникой ведения переговоров, технологиями создания информационных структур в организации 	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)
ПК-8	способность 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"> принципы организации рекламной кампании и этапы ее проведения, разновидности рекламы, специфику каналов распространения рекламы, основы медиапланирования, специфику методов традиционной 	<ul style="list-style-type: none"> организовывать процесс производства рекламной продукции, контролировать процесс распространения рекламы, оценивать качество рекламной продукции, оценивать эффективность канала распространения рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> технологиями производства рекламы, организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции 	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)

		и современной рекламы			
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> • сущность методов сбора первичной маркетинговой информации, особенности использования технологии фокус-групп • принципы сбора, обработки и анализа данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия маркетинговых решений • методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; • основные характеристики и специфические отличия методов сбора информации; • принципы, виды, критерии и этапы сегментирования рынка; факторы, оказывающие влияние на имидж организации; • принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации 	<ul style="list-style-type: none"> • правильно организовать и провести исследования с использованием технологий фокус-групп • описывать выбранные явления, объекты исследования и факторы, оказывающие воздействие на их состояние • задавать параметры исследования (выборка, количество участников, сроки проведения, социально-демографически е признаки и т. д.); формировать цели и задачи исследования, объект и предмет исследования • анализировать специфику потребительского рынка; подготавливать данные для анализа • правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах; ставить и решать задачи в рамках профессионального задания, проводить подбор материала; излагать полученные результаты; структурировать 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками организации и проведения исследований с использованием технологий фокус-групп • навыками осуществления проверки гипотезы о наличии причинно-следственной связи, отбора перспективных вариантов, оценки правильности принятых решений и предсказания состояния объекта в будущем: составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей, разработки мер по повышению конкурентной позиции • проведения конкретных исследований; навыками грамотного изложения результатов анализа; способностью аргументированно обосновывать полученные результаты исследований при написании аналитических справок, обзоров и прогнозов 	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)

			информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно		
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования	<ul style="list-style-type: none"> • способы сбора эмпирических данных (наблюдение, интервью, анкетный опрос); программы и приемы исследования • методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; • основные виды аналитического исследования; формы представления результатов исследований • особенности соответствия тех или иных форм представления результатов анализа конкретным практическим мероприятиям 	<ul style="list-style-type: none"> • формировать программы, направленные на повышение имиджа организации; задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет • правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований; 	<ul style="list-style-type: none"> • исследования и статистической обработки данных, позволяющих не только описать элемент изучаемого явления или процесса, но и выявить причины, лежащие в его основе; техниками обработки данных при формировании выводов и составлении отчета • техникой подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения • навыками подбора материала; навыками грамотного изложения результатов; способностью аргументированно защищать и обосновывать полученные результаты исследований 	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)
ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<ul style="list-style-type: none"> • сущность научной проблемы и научной задачи; формы представления результатов 	<ul style="list-style-type: none"> • структурировать информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно 	<ul style="list-style-type: none"> • средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия решений 	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)

				применением общенаучных методов исследования	
--	--	--	--	---	--