



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 DQS  
по международному стандарту ISO 9001:2015

### Институт экономики

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института экономики

к.э.н., доцент

Т.В. Котова

Рассмотрено на Учебно-методическом совете,  
протокол № 5 от « 27 » 06 2018 г.

## ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

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

Профиль подготовки  
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Авторы:

доцент кафедры «Производственный менеджмент»

М.В. Шендо;

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

Зав. кафедрой «Производственный менеджмент», к.э.н., доцент

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 г. N 997.

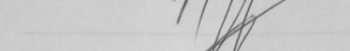
Программа практики одобрена на заседании кафедры «Производственный менеджмент».

Заведующий кафедрой



М.В. Шендо

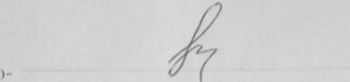
Руководитель практики



Е.А. Азизова

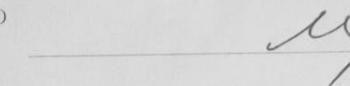
**Согласовано:**

Директор рекламно-информационного центра  
ФГОБУ ВО «АГТУ»



Я.Н. Красненко

Исполнительный директор ООО  
«ВМ Онлайн»

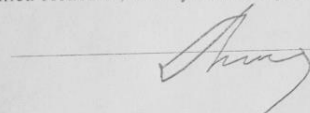


Д.В. Мязин

**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 – Научно-исследовательская работа

*Целью* научно-исследовательской работы, 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 в коммерческой сфере» ФГБОУ ВО «АГТУ», является обобщение и систематизация исследовательского инструментария по рекламе и связям с общественностью

Таким образом, целью научно-исследовательской работы является овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы, формирование у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности., 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* научно-исследовательской работы состоят в следующем:

– формирование комплексного представления о специфике деятельности выпускника по направлению «Реклама и связи с общественностью»;  
– овладение методами исследования по направлению;  
– совершенствование умения и навыков самостоятельной научно – исследовательской деятельности;  
– развитие компетентности будущего бакалавра, специализирующегося в сфере рекламы и связей с общественностью;  
– сбор и систематизация материалов для написания НИР.

Научно-исследовательская работа 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.

В организациях, где проходит сбор материалов для выполнения научно-исследовательской работы, обучающимся выделяются рабочие места для выполнения индивидуальных заданий. В период нахождения в организации обучающиеся подчиняются

всем правилам внутреннего распорядка и техники безопасности, установленным в данной организации и на рабочих местах.

Для руководства НИР, 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).

Если НИР проходит на базе кафедры «Производственный менеджмент» или структурных подразделениях АГТУ, для руководства НИР назначаются руководитель практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу Университета.

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 НИР, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы		
		Знать	Уметь	Владеть навыками и (или) иметь опыт
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>• принципы организации рекламной кампании и этапы ее проведения, разновидности рекламы, специфику каналов распространения рекламы, основы медиапланирования, специфику методов традиционной и современной рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организовывать процесс производства рекламной продукции, контролировать процесс распространения рекламы, оценивать качество рекламной продукции, оценивать эффективность канала распространения рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• технологиями производства рекламы, организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции</li> </ul>
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность методов сбора первичной маркетинговой информации</li> <li>• общие виды исследовательской деятельности; основные способы проведения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить исследования в области рекламы и PR; применять полученные знания для проверки научных теорий; анализировать результаты экспериментальных и наблюдательных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использования методики и техники проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с</li> </ul>

		исследований в области рекламы и PR; способы проверки научных теорий	способов проверки научных знаний	целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способы сбора эмпирических данных (наблюдение, интервью, анкетный опрос); программы и приемы исследования</li> <li>• методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>• основные виды аналитического исследования; 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>• 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</li> <li>• правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• техникой подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения</li> <li>• навыками подбора материала; навыками грамотного изложения результатов; способностью аргументированно защищать и обосновывать полученные результаты исследований</li> </ul>
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные виды аналитического исследования; формы представления результатов исследований; особенности соответствия тех или иных форм представления результатов анализа конкретным практическим мероприятиям</li> <li>• сущность научной проблемы и научной задачи; формы представления результатов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать специфику потребительского рынка; подготавливать данные для анализа</li> <li>• 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проведения конкретных исследований; навыками грамотного изложения результатов анализа; способностью аргументированно обосновывать полученные результаты исследований при написании аналитических справок, обзоров и прогнозов</li> </ul>

#### 4. Указание места практики в структуре образовательной программы

Практика отнесена к Блоку Б2.П «Производственная практика» 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):

Брендинг.

Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур.

Реклама и связи с общественностью в бизнесе.

Планирование и проведение рекламных и PR кампаний.

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.

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

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

Обозначение-аббревиатура учебных групп, для которых данная практика актуальна: ДФРРБ-31.

Практика реализуется в 6 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 12 зачетных единицы, 8 недель или 432 часа.

Виды учебной работы	Всего часов	Число часов в семестре
Общая трудоемкость: Часы	432	432
Зачетные единицы	12	12

#### 6. Содержание практики

№ п.п.	Разделы (этапы) практики	Трудовые действия по виду работы на практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Объект оценки / Форма текущего контроля
1	Подготовительный	Ознакомление с содержанием и сроками прохождения практики. Выбор объекта практики. Прибытие на место прохождения практики и знакомство с руководителем практики от организации, инструктаж по технике безопасности, инструктаж по охране труда; ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка. Ознакомление с основными видами деятельности организации, изучение цели и задач практики; составление и согласование плана прохождения практики; изучение основ	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

		деятельности профильной организации	опрос обучающегося
2	Основной	1. Изучение практики деятельности профильного предприятия: - изучение справочно-библиографических систем; работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов; - обзор научной литературы, раскрывающей теоретические аспекты выбранного научного направления; систематизация и обработка информации по индивидуальному заданию 2. Освоение методов работы с литературой. 3. Консультации с руководителем практики (согласно индивидуальному плану)	результаты самостоятельного выполнения обучающимся индивидуального задания, предусмотренного программой практики / релевантный раздел отчета, отметка о выполнении в дневнике, устный опрос обучающегося
3	Завершающей	Формирование отчета о прохождении практики в соответствии с индивидуальным заданием, защита отчета.	отчет о прохождении практики в соответствии с 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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432](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: [//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. 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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119](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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274255](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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1181](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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594](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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940](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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983](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**

Шендо М.В. Методические указания по организации и проведению практики «Научно-исследовательская работа» для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» – Астрахань: АГТУ, 2017. – 23с. <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/mines/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/>

**д) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, 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.
<a href="#">Электронно-библиотечная система</a> ФГБОУ ВО «АГТУ»	Обеспечивает доступ к электронно-библиотечным системам издательств, например, ЭБС издательства «Лань»; 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 «Руконт».

*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

Наименование программного обеспечения	Назначение
Microsoft Open License Academic	Операционные системы
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГТУ»
OpenOffice	Программное обеспечение для работы с электронными документами
7-zip	Архиватор

*Перечень информационно-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.
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>

### **9. 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 доступом 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.

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

### **10.1. 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 практики  
Научно-исследовательская работа  
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:**

- 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
- ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования
- ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования
- ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Компетенция	Указание (+) этапа формирования в процессе освоения ОП (семестр ОФО)
	<b>6</b>
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)
ПК-8	<b>6</b>	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
ПК-9	<b>6</b>		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ПК-10	<b>6</b>		уровень проявления компетенции в рамках устного опроса; уровень отражения признаков сформированной компетенции в отчете по практике
ПК-11	<b>6</b>		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 практики Научно-исследовательская работа, описание шкал оценивания**

*Таблица 1*

	«Знать»	«Уметь»	«Владеть навыками и/или иметь опыт»	«Компетенция»
<b>Шкала оценивания уровня сформированности результата обучения (зачет с оценкой)</b>	<b>Показатели</b>			
	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
	<b>Критерии</b>			
<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	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
<b>Углубленный уровень («хорошо») 84-71% (или рейтинговых баллов)</b>	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
<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	обучающийся способен проявить (реализовать) данную компетенцию в типовых ситуациях
<b>Нулевой уровень («неудовлетворительно») менее 60% (или рейтинговых баллов)</b>	основное содержание не раскрыто, не дает ответы на вспомогательные вопросы, допускает грубые ошибки в использовании терминологии	выполняет лишь отдельные операции, последовательность их хаотична, действие в целом неосознанно	не владеет всеми необходимыми навыками и/или не имеет опыт	обучающийся не способен проявлять (реализовать) данную компетенцию

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"> <li>• принципы организации рекламной кампании и этапы ее проведения, разновидности рекламы, специфику каналов распространения рекламы, основы медиапланирования, специфику методов традиционной и современной рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организовывать процесс производства рекламной продукции, контролировать процесс распространения рекламы, оценивать качество рекламной продукции, оценивать эффективность канала распространения рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• технологиями производства рекламы, организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции</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>• сущность методов сбора первичной маркетинговой информации</li> <li>• общие виды исследовательской деятельности; основные способы проведения исследований в области рекламы и PR; способы проверки научных теорий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить исследования в области рекламы и PR; применять полученные знания для проверки научных теорий; анализировать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных знаний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использования методики и техники проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации</li> </ul>	ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования
<ul style="list-style-type: none"> <li>• способы сбора эмпирических данных (наблюдение, интервью, анкетный опрос); программы и приемы исследования</li> <li>• методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>• основные виды аналитического исследования; 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>• 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</li> <li>• правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• техникой подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения</li> <li>• навыками подбора материала; навыками грамотного изложения результатов; способностью аргументированно защищать и обосновывать полученные</li> </ul>	ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования



<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные виды аналитического исследования; формы представления результатов исследований; особенности соответствия тех или иных форм представления результатов анализа конкретным практическим мероприятиям</li> <li>• сущность научной проблемы и научной задачи; формы представления результатов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать специфику потребительского рынка; подготавливать данные для анализа</li> <li>• 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</li> </ul>	<p>результаты исследований</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проведения конкретных исследований; навыками грамотного изложения результатов анализа; способностью аргументировано обосновывать полученные результаты исследований при написании аналитических справок, обзоров и прогнозов</li> </ul>	<p>ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>
<b>Процедура оценивания</b>			
Защита отчета по практике			
<b>Типовые контрольные задания</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• представить характеристику актуальности, сформулировать цель, задачи, объект и предмет исследования по выбранному объекту исследования, результаты проведенной работы представить во введении отчета по НИР;</li> <li>• изучение справочно-библиографических систем; работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов;</li> <li>• обзор научной литературы, раскрывающей теоретические аспекты выбранного научного направления; систематизация и обработка информации по индивидуальному заданию;</li> <li>• исследовать теоретические и методические основы рекламно-коммуникационной деятельности выбранного объекта исследования;</li> <li>• исследовать методический инструментарий оценки рекламно-коммуникационной деятельности выбранного объекта исследования;</li> <li>• оформление результатов и их согласование с руководителем НИР;</li> <li>• оформление отчета о НИР;</li> <li>• получение отзыва у руководителя НИР и защита отчета.</li> </ul>			

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

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 кафедры «Производственный менеджмент», которые определяют условия работы практикантов в конкретных предприятиях, организациях или отделах ФГБОУ ВО «АГТУ», 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***

#### **Типовое индивидуальное задание 1**

- изучает организацию работы отдела рекламы и маркетинга, его структуру, место в организационной структуре предприятия, положение об отделе, должностные инструкции сотрудников отдела;
- знакомится с документами, регламентирующими деятельность предприятия;
- собирает данные для анализа основных экономических показателей деятельности предприятия за последние 2-3 года, и факторов, определяющих их динамику;
- знакомится с постановкой делопроизводства и статистической отчетностью,
- изучает рекламно-информационную деятельность предприятия, функции и задачи, которые ставятся перед рекламным и/или PR – отделом;
- работает с клиентской базой, готовит аналитические записки, отчёты по итогам размещения рекламы и др.;
- выявляет основных конкурентов и анализирует их рекламную и PR - деятельность;
- участвует в проведении рекламных и/или PR – мероприятий, маркетинговых исследований;
- по заданию руководителя готовит проекты документов рекламного отдела.

#### **Типовое индивидуальное задание 2**

- изучает организацию работы фирмы, ее структура, положения о подразделениях, должностные инструкции сотрудников;
- знакомится с документами, регламентирующими деятельность предприятия;
- собирает данные для анализа основных экономических показателей деятельности предприятия за последние 2-3 года, и факторов, определяющих их динамику;
- знакомится с постановкой делопроизводства и статистической отчетностью,

- изучает рекламную деятельность предприятия (работает с клиентской базой, готовит аналитические записки, отчёты по итогам размещения рекламы и др., товарную и ценовую политику; систему продаж; мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта);
- изучает основных потребителей фирмы;
- изучает информацию о фирмах-конкурентах;
- изучает возможности фирмы по увеличению потребителей, по расширению географии маршрутов, номенклатуры услуг, по специализации и дифференциации обслуживания,
- по заданию руководителя готовит проекты документов фирмы;
- учится работать в компьютерных программах фирмы;
- учится проводить маркетинговые научные исследования.

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

1. Раскройте современные направления развития маркетинговых коммуникаций. (ПК-8)
2. Каковы сущность, цели и задачи маркетинговых коммуникаций? (ПК-8)
3. Перечислите законодательные и нормативные акты Российской Федерации в сфере рекламы. (ПК-8)
4. Раскройте основные методы (формы) управление маркетинговыми коммуникациями. (ПК-8)
5. Раскройте методики повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. (ПК-8)
6. Раскройте принципы маркетинговых коммуникаций в системы Интернет. (ПК-8)
7. Укажите основные способы тестирования рекламных коммуникаций. (ПК-9)
8. Раскройте основные подходы к обеспечению рекламной деятельности. (ПК-8)
9. Раскройте методов сбора маркетинговой информации. (ПК-9)
10. Раскройте методы анализа и оценки проведённых маркетинговых исследований (ПК-9).
11. Что является источниками маркетинговой информации? (ПК-9)
12. Какие методы социологического исследования применимы для сбора информации при анализе эффективности коммуникационной политик предприятия (ПК - 10)
13. На какие данные, полученные с применением социологических исследований опираются специалисты в области рекламы и связей с общественностью при разработке рекламной кампании? (ПК - 10)
14. Опишите алгоритм заполнения форм документов, используемых в практике торговой организации в целях соблюдения действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-11)
15. Опишите алгоритм сбора и обработки информации при проведении научного, в том числе маркетингового исследования (ПК-11).



**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 Научно-исследовательской работы, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы			Уровень сформированности (освоения)
		Знать	Уметь	Владеть навыками и (или) иметь опыт	
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>принципы организации рекламной кампании и ее этапы проведения, разновидности рекламы, специфику каналов распространения рекламы, основы медиапланирования, специфику методов традиционной и современной рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>организовывать процесс производства рекламной продукции, контролировать процесс распространения рекламы, оценивать качество рекламной продукции, оценивать эффективность канала распространения рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>технологиями производства рекламы, организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции</li> </ul>	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>сущность методов сбора первичной маркетинговой информации</li> <li>общие виды исследовательских</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>проводить исследования в области рекламы и PR; применять полученные знания для</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>использования методики и техники проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных</li> </ul>	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)

		кой деятельности; основные способы проведения исследований в области рекламы и PR; способы проверки научных теорий	проверки научных теорий; анализировать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных знаний	исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации	
<b>ПК-10</b>	<b>способностью организовывать и проводить социологические исследования</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способы сбора эмпирических данных (наблюдение, интервью, анкетный опрос); программы и приемы исследования</li> <li>• методы проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>• основные виды аналитического исследования; 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>• 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</li> <li>• правильно оформлять документы, содержащие информацию о полученных результатах исследований;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• исследования и статистической обработки данных, позволяющих не только описать элементы изучаемого явления или процесса, но и выяснить причины, лежащие в его основе; техниками обработки данных при формировании выводов и составлении отчета</li> <li>• техникой подготовки, организации и проведения опросов общественного мнения</li> <li>• навыками подбора материала; навыками грамотного изложения результатов; способностью аргументированно защищать и обосновывать полученные результаты исследований</li> </ul>	Продвинутый (5) Углубленный (4) Базовый (3) Нулевой (2)
<b>ПК-11</b>	<b>способностью владеть навыками написания аналитических</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные виды аналитического исследования;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать специфику потребительско</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проведения конкретных исследований;</li> </ul>	Продвинутый (5) Углубленный

	<p><b>справок, обзоров и прогнозов</b></p>	<p>формы представления результатов исследований; особенности соответствия тех или иных форм представления результатов анализа конкретным мероприятиям</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность научной проблемы и научной задачи; формы представления результатов</li> </ul>	<p>го рынка; подготавливать данные для анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>	<p>навыками грамотного изложения результатов анализа; способностью аргументированно обосновывать полученные результаты исследований при написании аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>й (4) Базовый (3) Нулевой (2)</p>
--	--	---	--	--	--