

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 03.08.2025 22:49:44

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа практики

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом медиапространстве

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов практики по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
В том числе в форме практ.подготовки	216	216	216	216
Итого ауд.	2	2	2	2
Контактная работа	2	2	2	2
Сам. работа	214	214	214	214
Итого	216	216	216	216

Объем практики

Количество недель	4
Количество часов	216
Зачетных единиц	6

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дадаян Н.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП: Б2.О

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

В результате прохождения практики обучающийся должен:**Знать:**

основы работы с современными медиатекстами, медиапродуктами, коммуникационными продуктами с целью разработки рекламной кампании (соотнесено с индикатором ОПК-1.2); основы коммуникаций в процессе создания медиа и коммуникационных продуктов (соотнесено с индикатором ОПК-2.1); основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (соотнесено с индикатором ОПК-3.1); методы оценки потребностей целевой аудитории (соотнесено с индикатором ОПК-4.1); основные понятия и тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, систему взаимодействия связей с общественностью (соотнесено с индикатором ОПК-5.1); основы применения информационных технологий в рекламной и PR-деятельности, основы цифровых коммуникаций при формировании контента в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ОПК-6.1); основные модели взаимодействия с общественностью с учетом социальной ответственности (соотнесено с индикатором ОПК-7.1)

Уметь:

проводить профессиональное медиапланирование и создавать коммуникационные кампании и мероприятия (соотнесено с индикатором ОПК-1.2); формировать стратегию интегрированных коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ОПК-2.2); создавать медиатексты и медиапродукт в сфере рекламы и PR (соотнесено с индикатором ОПК-3.2); анализировать потребности общества и аудитории в коммуникационных продуктах (соотнесено с индикатором ОПК-4.2); анализировать, систематизировать и обобщать тенденции развития медиакоммуникационных систем в информационном пространстве (соотнесено с индикатором ОПК-5.2); применять цифровые инструменты создания и редактирования контента, вовлекать целевую аудиторию в онлайн-коммуникацию посредством цифровых медиаканалов (соотнесено с индикатором ОПК-6.2); анализировать результаты коммуникации посредством массмедиа (соотнесено с индикатором ОПК-7.2)

Владеть:

навыками и умениями массовой коммуникации, создания профессиональных медиатекстов и медиапродуктов с целью осуществления медиапланирования (соотнесено с индикатором ОПК-1.3); методами создания медиа и коммуникационных продуктов (соотнесено с индикатором ОПК-2.3); профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью при формировании интегрированных коммуникаций (соотнесено с индикатором ОПК-3.3); методами анализа поведения потребителей (соотнесено с индикатором ОПК-4.3); методами систематизации и обобщения общественного мнения как объекта деятельности, медиакоммуникационных систем исходя из этических и правовых норм (соотнесено с индикатором ОПК-5.3); информационными технологиями в цифровой медиа сфере, онлайн методами привлечения целевой аудитории и навыками реализации рекламных и PR-проектов (соотнесено с индикатором ОПК-6.3); навыками получения обратной связи от целевой аудитории (соотнесено с индикатором ОПК-7.3)

3. ПРАКТИКА**Вид практики:**

Учебная

Тип практики:

Профессионально-ознакомительная практика

Форма практики:

Практика проводится в форме практической подготовки

Форма отчетности по практике:

Дневник о прохождении практики, дневник о прохождении практики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**Раздел 1. Подготовительный этап**

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Основы практической деятельности студента: навыки и умения, которые важно получить, проанализировать и использовать для составления отчета. Определение круга задач по заданной теме и сфере деятельности предприятия базы-практики, структурирование данных, навыки применения метода анализа и оценки эффективности результатов коммуникационной деятельности	Лекционные занятия	2	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7

Раздел 2. Основной этап

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Изучение деятельности предприятия, анализ работы над коммуникационными проектами, сбор и анализ информации для решения задач по достижению внимания целевой аудитории предприятия. Изучение методов анализа и структурирование информации из разных информационных источников. В процессе написания Отчета прохождения практики использовать LibreOffice	Самостоятельная работа	2	106	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7

Раздел 3. Заключительный этап

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Проведение исследовательского анализа. Формирование базы данных и применения метода анализа информации для разработки коммуникационного проекта, оценки его эффективности для целевой аудитории, адаптации для СМИ.	Самостоятельная работа	2	108	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7
3.2	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	2	0	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**6.1. Учебные, научные и методические издания**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Блюм М. А.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
3	Ларина, А. В.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017	ЭБС «IPR SMART»
4	Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет, 2020	ЭБС «IPR SMART»
5	Черепанов, В. Д.	Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018	ЭБС «IPR SMART»
6	Терёшина Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика»: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

6.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

База данных Фонда общественного мнения <https://bd.fom.ru> <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

6.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

6.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также подразделения Университета, являющиеся базами практики должны обеспечить рабочее место студента оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Отчет по учебной практике состоит из двух частей: основной и приложений. Объем основной части отчета составляет не менее 20 страниц печатного текста. Вторая часть отчета о практике представляет собой приложения к отчету (графики, рисунки, диаграммы и таблицы, статистические данные, копии локальных актов организации (предприятия) и т.п.)

Отчет по практике выполняется на русском языке, в компьютерном наборе на белой бумаге, на одной стороне, формата А 4 (210x297 мм).

Текст печатается 14 шрифтом Liberation Serif, через 1,5 интервала с полями: левое - 3 см, правое - 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Абзацный отступ должен составлять 1,25 см, отступы строк и интервалы до и после абзаца должны быть равны нулю. Все слова в тексте отчета должны быть написаны полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например: и так далее - и т.д.; то есть - т. е.; смотри - см.) и сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

В тексте отчета не допускаются выделения подчеркиванием, курсивом, полужирным шрифтом или любыми другими способами.

Все страницы отчета должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Номер страницы помещается в нижней части листа, располагаясь по центру без точки. Размер шрифта 11 с типом Liberation Serif. Общей нумерации подвергается также титульный лист, номер на котором не проставляется.

В общий объем отчета включается количество страниц, начиная с титульного листа и заканчивая последним листом списка

использованных источников (приложения в общий объем отчета не засчитываются).

Отчет должен содержать следующие пункты:

- титульный лист;
- содержание:
 - общая характеристика деятельности предприятия/организации/агентства;
 - характеристика основных нормативных документов, инструкций, положений, регламентирующих рекламную и PR-деятельность предприятия/организации/агентства;
 - характеристика рынка, сегментов и сложившейся конъюнктуры на производимые и/или продаваемые товары (продукцию, работу и услуги);
 - анализ коммуникационной деятельности организации/компании/агентства;
 - анализ основных средств и методов, применяемых при планировании, подготовки и проведении различных исследований в зависимости от сферы деятельности организации;
 - анализ направлений совершенствования рекламной и PR-коммуникации в организации, предложить проект рекламной/PR-кампании, проведение промо-акции, направления совершенствования корпоративного сайта;
- список использованной литературы;
- приложения (при необходимости).

Количество разделов, приведённое выше в конкретном отчёте того или иного обучающегося может корректироваться в соответствии со специализацией и отраслевой принадлежностью предприятия.

Список должен содержать сведения об источниках литературы, использованных в процессе прохождения практики (должностные инструкции, Устав предприятия и др.), в алфавитном порядке. Включение в список литературы, которой обучающийся не пользовался в своей работе, недопустимо.

К отчету могут быть приложены отчетность предприятия, таблицы, схемы, бланки, а также образцы документов, с которыми обучающийся непосредственно работал в процессе практики.

Отчет обязательно должен содержать не только информацию о выполнении заданий программы практики, но и включать анализ этой информации, выводы и рекомендации, разработанные обучающимся самостоятельно.

Аттестацию студентов по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета. Защита отчета проводится в форме индивидуального собеседования.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
Знать основы работы с современными медиатекстами, медиапродуктам и, коммуникационн ыми продуктами с целью разработки рекламной кампании	собирает данные с помощью коммуникации, работает с медиатекстами, медиапродуктами, коммуникационными продуктами при написании отчета	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Уметь проводить профессионально е медиапланирова ние и создавать коммуникационн ые кампании и мероприятия	решение коммуникационных задач предприятия с помощью медиапланирования в отчете	Правильность решения маркетинговых задач в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Владеть навыками и умениями массовой коммуникации, создания профессиональн ых медиатекстов и медиапродуктов с целью осуществления медиапланирова	проведение анализа рекламной информации с помощью медиа коммуникации при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-6)

ния			
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			
Знать основы коммуникаций в процессе создания медиа и коммуникационных продуктов	собирает данные, необходимые для подготовки отчета	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете данных	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Уметь формировать стратегию интегрированных коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью	исследование интегрированных коммуникаций в медиа при написании отчета	полнота проведенного исследования информации в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Владеть методами создания медиа и коммуникационных продуктов	проведения анализа коммуникационных продуктов при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций в отчете, соответствие отчета требованиям по содержанию	Индивидуальное задание (задание 1-6)
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов			
Знать основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	проводит исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций при написании отчета и ответе на вопрос индивидуального задания	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Уметь создавать медиатексты и медиапродукт в сфере рекламы и PR	применяет различные методы анализа целевой аудитории при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Владеть профессиональными методами создания медиа коммуникаций	проведение анализа медиа коммуникаций	грамотное использование теоретических знаний на	Индивидуальное задание

ыми функциями в области рекламы и связей с общественностью при формировании интегрированных коммуникаций	при написании отчета	практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	(задание 1-6)
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности			
Знать методы оценки потребностей целевой аудитории	проводит исследования целевой аудитории при написании отчета и ответе на вопрос индивидуального задания	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов маркетинговых исследований	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Уметь анализировать потребности общества и аудитории в коммуникационных продуктах	применяет различные методы анализа потребностей общества и аудитории при написании отчета	полнота проведенного анализа первичной и вторичной информации в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Владеть методами анализа поведения потребителей	проведение анализа поведения потребителей при написании отчета	грамотное использование методов анализа результатов исследований, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-6)
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования			
Знать основные понятия и тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, систему взаимодействия связей с общественностью	собирает данные, проводит исследование медиакоммуникационных систем при написании отчета	аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-6)

ю			
Уметь анализировать, систематизировать и обобщать тенденции развития медиакоммуникационных систем в информационном пространстве	применяет различные методы анализа медиакоммуникационных систем, формулирует выводы в отчете по практике	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Владеть методами систематизации и обобщения общественного мнения как объекта деятельности, медиакоммуникационных систем исходя из этических и правовых норм	подготовка отчета по практике на основе систематизации и обобщения медиакоммуникационных систем	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-6)
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
Знать основы применения информационных технологий в рекламной и PR-деятельности, основы цифровых коммуникаций при формировании контента в сфере рекламы и связей с общественностью	проведение исследования рекламной деятельности предприятия с использованием современных информационных технологий при написании отчета и ответе на вопрос	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Уметь применять цифровые инструменты создания и редактирования контента,	применяет различные методы анализа цифровых медиаканалов при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-6)

вовлекать целевую аудиторию в онлайн-коммуникацию посредством цифровых медиаканалов			
Владеть информационными технологиями в цифровой медиа сфере, онлайн методами привлечения целевой аудитории и навыками реализации рекламных и PR-проектов	Систематизирует информацию для решения рекламных задач с использованием информационных технологий при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций в отчете, соответствие отчета требованиям по содержанию	Индивидуальное задание (задание 1-6)
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности			
Знать основные модели взаимодействия с общественностью с учетом социальной ответственности	проведение исследования социальной рекламной и PR-деятельности технологий при написании отчета и ответе на вопрос	аргументированность использованных в отчете методов разработки проектной документации	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Уметь анализировать результаты коммуникации посредством массмедиа	осуществляет планирование, организацию и контроль рекламных и PR-проектов в массмедиа при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-6)
Владеть навыками получения обратной связи от целевой аудитории (соотнесено с индикатором ОПК-7.3)	проведение анализа данных о целевой аудитории, необходимых для управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью в отчете	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-6)

Шкалы оценивания:

Контроль успеваемости осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «зачтено/отлично»)
67-83 баллов (оценка «зачтено/хорошо»)
50-66 баллов (оценка «зачтено/удовлетворительно»)
0-49 баллов (оценка «не зачтено/неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Индивидуальное задание

1. Изучить общую характеристику деятельности предприятия/организации/агентства;
2. Изучить характеристику основных нормативных документов, инструкций, положений, регламентирующих рекламную и PR-деятельность предприятия/организации/агентства;
3. Изучить характеристику рынка, сегментов и сложившейся конъюнктуры на производимые и/или продаваемые товары (продукцию, работу и услуги);
4. Проанализировать коммуникационную деятельность организации/компании/агентства;
5. Проанализировать основные средства и методы, применяемых при планировании, подготовки и проведении различных исследований в зависимости от сферы деятельности организации;
6. Проанализировать направления совершенствования рекламной и PR-коммуникации в организации, предложить проект рекламной/PR-кампании, проведение промо-акции, направления совершенствования корпоративного сайта.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «зачтено/отлично») - изложенный в отчете материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы практики в соответствии с поставленными целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала в отчете и на защите, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «зачтено/хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы практики в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе практики;

- 50-66 баллов (оценка «зачтено/удовлетворительно») - наличие твердых знаний в объеме практики в соответствии с целями обучения, изложение содержания отчета с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка «не зачтено/неудовлетворительно») – ответы на защите отчета не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, несоответствие содержания отчета по практике непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль по практике проводится в форме контроля на каждом этапе, указанном в таблице раздела 4 программы практики.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Аттестацию студентов по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета. Защита отчета проводится в форме индивидуального собеседования.