

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:52:29

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа практики  
Производственная практика (Преддипломная)**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом  
медиапространстве

Для набора 2020 года

Квалификация  
Бакалавр

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

Курс	5		Итого	
	УП	РП		
Вид занятий				
Лекции	4	4	4	4
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	4	4	4	4
Сам. работа	320	320	320	320
Итого	324	324	324	324

**Объем практики**

Неделя	6
Часов	324
ЗЕТ	9

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доц., Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

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

**1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Блок ООП: Б2.В

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ****ПК-7:** Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью**ПК-5:** Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии**ПК-4:** Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде**УК-2:** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений**УК-1:** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач**В результате прохождения практики обучающийся должен:****Знать:**

основы системного подхода для решения поставленных задач (соотнесено с индикатором УК-1.1); правовые нормы и способы решения поставленных задач в области рекламы и PR (соотнесено с индикатором УК-2.1); методы проведения маркетинговых исследований в офлайн и онлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-4.1); основы разработки маркетинговой стратегии организации (соотнесено с индикатором ПК-5.1); основы разработки проектной документации в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.1)

**Уметь:**

осуществлять поиск информации для осуществления задач в сфере рекламы и PR (соотнесено с индикаторами УК-1.2); определять ресурсы и ограничения при решении профессиональных задач (соотнесено с индикатором УК-2.2); проводить маркетинговые исследования (соотнесено с индикатором ПК-4.2); реализовать разработанную маркетинговую стратегию (соотнесено с индикатором ПК-5.2); управлять рекламными и PR-проектами (соотнесено с индикатором ПК-7.2)

**Владеть:**

методами критического анализа и синтеза информации в сфере рекламы и PR (соотнесено с индикаторами УК-1.3); навыками разработки рекламных и PR-проектов в осуществляемой профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-2.3); навыками организации и интерпретации результатов маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-4.3); навыками оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии (соотнесено с индикатором ПК-5.3); методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.3)

**3. ПРАКТИКА****Вид практики:**

Производственная

**Форма практики:**

Дискретно по периодам проведения практик. Практика проводится в форме практической подготовки.

**Тип практики:**

Преддипломная

**Форма отчетности по практике:**

Дневник о прохождении практики, отчет о прохождении практики

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

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Вводная лекция. Цели, задачи, основные этапы и методические рекомендации по прохождению практики, по составлению и оформлению дневника и отчета по практике. / Лек /	5	4	ПК-7, ПК-5, ПК-4, УК-2, УК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

**Раздел 2. Основной этап**

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Ознакомление с организацией работы на предприятии и в структурных подразделениях. Работа с литературой и электронными ресурсами. Сбор аналитических данных. Анализ рекламной и PR-деятельности объекта преддипломной	5	240	ПК-7, ПК-5, ПК-4, УК-2, УК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	практики, анализ возможностей внедрения инноваций рекламной деятельности с использованием LibreOffice. / Ср /				
<b>Раздел 3. Заключительный этап</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Подготовка отчетной документации по итогам практики; составление и оформление дневника и отчета о прохождении преддипломной практики с использованием LibreOffice; сдача отчета о практике на кафедре. / Ср /	5	80	ПК-7, ПК-5, ПК-4, УК-2, УК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
3.2	/ ЗачётСОц /	5	0	ПК-7, ПК-5, ПК-4, УК-2, УК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике представлен в Приложении 1 к программе практики.

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

#### 6.1. Учебная литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Черепанов, В. Д.	Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/116075.html">https://www.iprbookshop.ru/116075.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Кургаева, Ж. Ю.	Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие	Казань: Издательство КНИГУ, 2022	<a href="https://www.iprbookshop.ru/129160.html">https://www.iprbookshop.ru/129160.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=703486">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=703486</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Бондаренко В. А., Дадаян Н. А., Дзотцоева К. А., Ерохина Т. Б., Корниенко С. Ф., Бондаренко В. А.	Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело»: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=708613">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=708613</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование, 2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/87990.html">https://www.iprbookshop.ru/87990.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю.	Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016	<a href="https://www.iprbookshop.ru/80116.html">https://www.iprbookshop.ru/80116.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Круглова М. С.	Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: методическое пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618179">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618179</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Региональная экономика : теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698971">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698971</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Московский финансово-юридический университет (МФЮА), 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=712557">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=712557</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 6.2 Ресурсы сети «Интернет»

Э1	База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <a href="https://wciom.ru/database/">https://wciom.ru/database/</a>
Э2	База данных Фонда общественного мнения <a href="https://bd.fom.ru">https://bd.fom.ru</a>

### 6.3. Информационные технологии:

#### 6.3.1. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

#### 6.3.2. Перечень информационных справочных систем

ИСС «КонсультантПлюс»

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

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

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

Отчет по производственной практике (преддипломной) 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).

Обучающийся выполняет следующее:

- 1) осуществляет сбор, хранение, обработку и анализ информации для написания выпускной квалификационной работы;
- 2) проводит анализ и оценку рекламной деятельности предприятия, внешней среды, продвижения товаров от производителей до потребителей;
- 3) анализирует структуру и характеристику товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и

маркетинговых коммуникаций на предприятии;

4) анализирует и оценивает организацию, планирование и контроль рекламной и PR-деятельности;

5) исследует информационное обеспечение рекламной и PR-деятельности;

6) оценивает эффективность рекламных стратегий и мероприятий и результаты финансово-экономической деятельности предприятия.

Отчет должен содержать следующие пункты:

• титульный лист;

• содержание;

• разделы:

1 Организация и предмет деятельности организации, анализ экономической деятельности организации.

2 Рекламные исследования и информационная система организации.

3 Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия.

4 Анализ политики продвижения предприятия в онлайн и офлайн среде.

5 Анализ расходов на рекламу и маркетинг организации.

6 Анализ рекламных стратегий, каналов коммуникации и медиаплан организации.

7 Анализ внешней и конкурентной среды предприятия.

8 Анализ клиентской политики и целевой аудитории.

9 Предложения по совершенствованию рекламы и связей с общественностью в деятельности организации.

• список использованной литературы;

• приложения (при необходимости).

Количество разделов, приведённое выше в конкретном отчёте того или иного обучающегося может корректироваться.

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 по итогам практики проводит руководитель практики от РГЭУ (РИНХ) на основании оформленного отчета и дневника. 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
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
Знать основы системного подхода для решения поставленных задач	проводит поиск, анализ и синтез информации, применяет системный подход при написании отчета и ответе на вопрос индивидуального задания	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов поиска, анализа и синтеза информации	Индивидуальное задание (задание 1-18)
Уметь осуществлять поиск информации для осуществления задач в сфере рекламы и PR	применяет различные методы поиска информации при написании отчета	аргументированность использованных в отчете методов поиска информации; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-18)
Владеть методами критического анализа и синтеза информации в сфере рекламы и PR	проведение анализа информации в сфере рекламы и PR при написании отчета	грамотное использование методов анализа информации, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-18)
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений			
Знать правовые нормы и способы решения поставленных задач в области рекламы и PR	проводит исследования правовых норм в сфере рекламы и PR при написании отчета и ответе на вопрос индивидуального задания	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-18)
Уметь определять	определяет ресурсы и ограничения рекламной	Правильность определения ресурсов и ограничений;	Индивидуальное задание

ресурсы и ограничения при решении профессиональных задач	деятельности при написании отчета	целенаправленность поиска и отбора источников информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	(задание 1-18)
Владеть навыками разработки рекламных и PR-проектов в осуществляемой профессиональной деятельности	Осуществляет разработку рекламных и PR-проектов при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний при разработке проектов, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций при разработке проектов, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-18)
<b>ПК-4: Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде</b>			
Знать методы проведения маркетинговых исследований в офлайн и онлайн среде	проводит маркетинговые исследования при написании отчета и ответе на вопрос индивидуального задания	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов маркетинговых исследований	Индивидуальное задание (задание 1-18)
Уметь проводить маркетинговые исследования	применяет различные методы анализа первичной и вторичной информации в онлайн и офлайн среде 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 1-18)
Владеть навыками организации и интерпретации результатов маркетинговых исследований	проведение анализа результатов маркетинговых исследований при написании отчета	грамотное использование методов анализа результатов исследований, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-18)
<b>ПК-5: Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии</b>			
Знать основы разработки маркетинговой стратегии организации	собирает данные, проводит исследование маркетинговой стратегии при написании отчета	аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-18)

Уметь реализовать разработанную маркетинговую стратегию	применяет различные методы разработки маркетинговой стратегии, 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 1-18)
Владеть навыками оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии	подготовка отчета по преддипломной практике с учетом оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-18)
<b>ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью</b>			
Знать основы разработки проектной документации в сфере рекламы и связей с общественностью	разрабатывает проектную документацию в сфере рекламы и связей с общественностью	аргументированность использованных в отчете методов разработки проектной документации	Индивидуальное задание (задание 1-18)
Уметь управлять рекламными и PR-проектами	осуществляет планирование, организацию и контроль рекламных и PR-проектов 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 1-18)
Владеть методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	проведение анализа данных, 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 1-18)

#### 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 Представьте общие сведения о компании (организации): - Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение.

2 Опишите организационно-правовую форму компании и её структуру управления - Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.

3 Охарактеризуйте основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, дайте их краткую характеристику.

4 Опишите клиентскую базу и целевую аудиторию организации.

5 Проанализируйте лояльность и число клиентов (покупателей), динамику их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.

6 Опишите организационные структуры рекламы и паблик рилейшнз, распределение функций по службам

7 Охарактеризуйте планирование и контроль маркетинговой деятельности.

8 Опишите количество и характеристику проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и паблик рилейшнз (самостоятельно или по заказам).

9 Проанализируйте показатели экономической деятельности, а также рекламной и PR-политики: - ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий).

10 Опишите подходы к формированию имиджа компании и её товаров (услуг).

11 Проанализируйте промо-акции и другие используемые методы стимулирования продаж.

12 Определите долю марочной продукции, узнаваемость марки. - Спонсорство. - Выставки, ярмарки. - Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.

13 Проанализируйте расходы на рекламу и связи с общественностью в динамике за 3 года.

14 Опишите методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля.

15 Проведите анализ внешней конкурентной среды, в том числе анализ политики продвижения конкурентов.

16 Изучите образцы положений о рекламной службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников.

17 Сделайте заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании.

18 Представьте рекомендации по совершенствованию рекламы и связей с общественностью в деятельности организации.

#### **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.