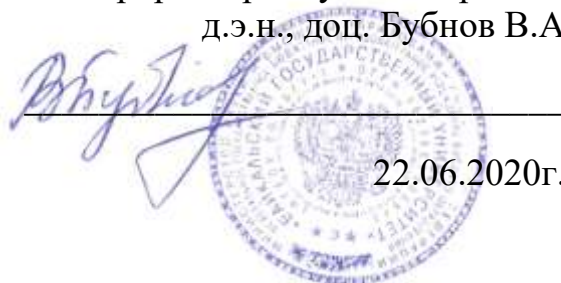


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
Б2.О.2. Преддипломная практика

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Авторы Н.В. Полякова, Баева О.Н.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Вид и тип практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: преддипломная практика.

2. Задачи практики

Цель практики - формирование навыков и умений по поиску, анализу и оценке информации для последующей подготовки и принятию маркетинговых, рекламных и PR-решений, в частности для подготовки ВКР.

Задачами производственной практики являются:

1. Поиск, сбор, анализ и синтез информации, характеризующей деловую и, в частности, маркетинговую, рекламную и PR-активность и эффективность предприятия (организации);
2. Поиск, сбор, анализ и синтез информации, характеризующей внешнюю среду предприятия (организации);
3. Подготовка самостоятельных решений в области рекламы и PR.

3. Способы, формы и места проведения практики

Способ(ы) проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: дискретно.

Места (место) проведения практики: профильная организация, образовательная организация, структурные подразделения университета, предназначенные в том числе для проведения практики.

Инвалидам предоставляются места практик по их желанию с учетом их возможностей и особенностей.

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

В результате прохождения данной практики обучающийся должен сформировать определенные компетенции, приобрести определенные практические умения и навыки.

Компетентностная карта практики

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
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-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-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые УНы
ОПК-2 Способен учитывать	У. Умение анализировать тенденции развития

Компетенция	Формируемые УНы
тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов Н. Навык анализа проблем развития общественных и государственных институтов.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	У. Уметь анализировать запросы и потребности общества и аудитории, уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н. Владеть навыками профессиональной деятельности в сфере рекламы и ПР Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа
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	У. Умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимать политические и экономические механизмы функционирования, учитывать правовые и этические нормы регулирования медиакоммуникационных систем. Н. Владеть навыками определения экономических проблем развития медиакоммуникационных систем Н. Навык использования знаний о развитии массмедиа и умений анализировать тенденции развития массмедиа региона, страны, мира
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	У. Уметь анализировать эффекты и последствия профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. Н. В профессиональной деятельности создавать эффекты воздействия на аудиторию, следуя принципам социальной ответственности.

5. Место практики в структуре образовательной программы

Принадлежность практики - БЛОК 2 ПРАКТИКА: Обязательная часть.

Практика студентов очной формы обучения проводится в семестре 42. Практика базируется на освоении следующих дисциплин: "Иностранный язык", "Информационные технологии", "История отечественной литературы", "Маркетинг", "Современный русский язык", "Философия", "Менеджмент", "Методика маркетинговых исследований", "История зарубежной литературы", "Деловой документооборот", "Современные технические средства в профессиональной деятельности", "Теория и практика рекламы", "Интернет-маркетинг", "История культуры", "Поведение потребителей", "Теория и практика связей с общественностью", "Управление имиджем", "Создание медиаконтента", "Маркетинговые коммуникации", "Экономическая культура", "Основы теории массовой коммуникации", "Управление рекламной деятельностью", "Некоммерческий маркетинг", "Маркетинг территорий", "Брендинг", "Организация и проведение коммуникационных кампаний", "Правовые основы профессиональной деятельности", "Профессиональная этика",

"Рекламные технологии", "Связи с общественностью в коммерческой сфере", "Связи с общественностью в общественной сфере", "Стратегический маркетинг".

6. Объем практики

Составляет 12 зачетных единиц (8 нед.).

7. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
.1	Подготовительный этап	Подготовка к прохождению. Индивидуальный план	Раздел отчета
		Подготовка к прохождению. Организационное собрание	Раздел отчета
.2	Основной этап	Прохождение практики. Выполнение задания 1	Раздел отчета
		Прохождение практики. Выполнение задания 2	Раздел отчета
		Прохождение практики. Выполнение задания 3	Раздел отчета
		Прохождение практики. Выполнение задания 4	Раздел отчета
		Выполнение практики. Задание 5	Раздел отчета
		Выполнение практики. Задание 6	Раздел отчета
.3	Заключительный этап	Представление и защита отчета. Защита	Отчет
		Представление и защита отчета. Отчет	Отчет

8. Формы отчетности по практике

По итогам прохождения практики обучающийся представляет письменный отчет и отзыв руководителя по практической подготовке от университета, в случае прохождения практики в университете, и от руководителя по практической подготовке от профильной организации в случае прохождения практики в профильной организации.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
.1	Подготовительный этап	ОПК-4	У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР	Подготовка к прохождению. Индивидуальный план. Индивидуальный план	Полнота содержания индивидуального плана - до 5 баллов (5)
		ОПК-7	У. Уметь анализировать эффекты и последствия профессиональной деятельности, следуя	Подготовка к прохождению. Организационное собрание. Обсуждение на организационном собрании.	Знание основ охраны труда - до 3 баллов; знание техники

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			принципам социальной ответственности.		безопасности - до 2 баллов. Всего 5. (5)
.2	Основной этап	ОПК-4	У. Уметь анализировать запросы и потребности общества и аудитории, уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Н. Владеть навыками профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR	Выполнение практики. Задание 5. Разработка традиционной рекламной и/или PR-кампании.	Полнота разработки - до 5 баллов; качество разработки - до 5 баллов (10)
		ОПК-7	У. Уметь анализировать эффекты и последствия профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. Н. В профессиональной деятельности создавать эффекты воздействия на аудиторию, следуя принципам социальной ответственности.	Выполнение практики. Задание 6. Разработка рекламной и/или PR-кампании в сети Интернет.	Полнота разработки - до 5 баллов; качество разработки - до 5 баллов. Всего 10. (10)
		ОПК-2	У. Умение анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов Н. Навык анализа проблем развития общественных и государственных институтов.	Прохождение практики. Выполнение задания 1. Обоснование стратегий продвижения.	Полнота информации для обоснования - до 5 баллов; качество обоснования - до 5 баллов. Всего 10 (10)
		ОПК-5	У. Умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимать политические и экономические механизмы функционирования, учитывать правовые и этические нормы регулирования медиакоммуникационных систем. Н. Навык использования знаний о развитии массмедиа и умений анализировать тенденции развития массмедиа	Прохождение практики. Выполнение задания 2. Анализ тенденций развития коммуникационных стратегий.	Полнота анализа - до 5 баллов; качество выводов и постановки проблем - до 5 баллов. Всего 10 (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			региона, страны, мира		
		ОПК-4	У. Уметь анализировать запросы и потребности общества и аудитории, уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Прохождение практики. Выполнение задания 3. участие в реализации проекта.	Степень участия - до 10 баллов (10)
		ОПК-5	У. Умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимать политические и экономические механизмы функционирования, учитывать правовые и этические нормы регулирования медиакоммуникационных систем. Н. Владеть навыками определения экономических проблем развития медиакоммуникационных систем	Прохождение практики. Выполнение задания 4. Анализ проблем коммуникационных систем.	Полнота анализа - до 10 баллов; качество анализа - до 5 баллов; обоснованность выводов и постановки проблем - до 5 баллов. Всего 20. (20)
3	Заключительный этап	ОПК-4	У. Уметь анализировать запросы и потребности общества и аудитории, уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Представление и защита отчета. Защита. Защита отчета по практике	Качество презентационных материалов - до 5 баллов; полнота и качество ответов на вопросы - до 5 баллов. Всего 10 (10)
		ОПК-4	У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР	Представление и защита отчета. Отчет. Отчет по практике.	Уровень соответствия ГОСТ и внутренним правилам оформления - до 10

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа		баллов (10)
	Промежуточная аттестация				100

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики, содержатся в Приложении 8.

10. Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики

а) основная литература:

1. Качалов М. PR-медиапланирование. Введение в специальность/ М. Качалов// N5., С.16-17, 2003, ч.з 2-202
2. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для подтверждения бизнеса. Trust agents: Using the Web to Build influence, improve Reputation, and Earn Trust/ Крис Броган, Джулиен Смит.- М.: ПИТЕР, 2012.-304 с.
3. Левешко Р. М. Анализ эффективности рекламы/ Р. М. Левешко.- Киев: ВИРА-Р, 1999.-106 с.
4. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. курс лекций для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции.- СПб.: Питер, 2004.-203 с.
5. Хан Ф. И. Фред И., Hahn F. E., Власенко Г. В. Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. Do it Yourself Advertising and Promotion. Do it Yourself Advertising and Promotion/ Фред И. Хан.- М.: NT Press, 2006.-663 с.
6. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ В. Л. Музыкант.- М.: ИНФРА-М, 2013.-215 с.
7. Тюриков А. Г., Шляпин Д. Е. Интернет-реклама. учеб. пособие [для вузов]/ А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин.- М.: Дашков и К, 2008.-141 с.
8. Шугерман Д. Джозеф, Sugerman J., Кирова С. М. Искусство создания рекламных посланий. справочник выдающегося американского копирайтера/ Джозеф Шугерман.- М.: ЭКСМО, 2010.-436 с.
9. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. Advertising Research Theory and Practice. Advertising Research Theory and Practice/ Джоэл Джей Дэвис.- М.: Вильямс, 2003.-858 с.
10. Креативные стратегии в рекламе. Creative Strategy in Advertising. Creative Strategy in Advertising. 7-е изд./ А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани.- СПб.: Питер, 2004.-384 с.
11. Назайкин А. Н. Александр Николаевич Медиапланирование. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по клас. унив. образованию/ А. Н. Назайкин.- М.: ЭКСМО, 2010.-396 с.

12. Бузин В. Н. Валерий Николаевич, Бузина Т. С. Татьяна Сергеевна Медиапланирование: теория и практика. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центром "Профессиональный учебник"/ В. Н. Бузин, Т. С. Бузина.- М.: ЮНИТИ, 2010.-495 с.
13. Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. учеб. пособие. рек. М-вом образования и науки РФ. 3-е изд. , стер/ А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.- М.: КноРус, 2010.-399 с.
14. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учебник для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 14-е изд., перераб. и доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2013.-538 с.
15. Сычев С. В. Открытые методики рекламы и Public Relations/ под ред. С. В. Сычева.- М.: Ось-89, 2004.-319 с.
16. Быстрицкая А. В., Грибанова Н. Н. Оценка влияния эффективности форм и методов организации рекламной деятельности на бизнес салона красоты Снежана. Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.1/ А. В. Быстрицкая.- Иркутск, 2018.-111 с.
17. Лидовская О. П. Ольга Петровна Оценка эффективности маркетинга и рекламы/ О. Лидовская.- СПб.: Питер, 2008.-140 с.
18. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. The advertised mind. Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising. The advertised mind. Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising/ Эрик дю Плесси.- СПб.: Питер, 2007.-271 с.
19. Разработка и технологии производства рекламного продукта. учеб. для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ/ Л. М. Дмитриева [и др.]- М.: Экономистъ, 2008.-638 с.
20. Ильин А. С. Анатолий Семенович Реклама в коммуникационном процессе. курс лекций/ А. С. Ильин.- М.: КноРус, 2012.-141 с.
21. Росситер Д. Джон, Перси Л. Ларри, Бугаев М. Реклама и продвижение товаров. Advertising communications & promotion management. Advertising communications & promotion management. 2-е изд./ Джон Р. Росситер, Ларри Перси.- СПб.: Питер, 2001.-651 с.
22. Джоунс Д. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. The Advertising Business. The Advertising Business. пер. с англ./ под ред. Д. Ф. Джоунса.- М.: Вильямс, 2005.-776 с.
23. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. учеб. пособие/ Б. Л. Борисов.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.-617 с.
24. Полякова Н.В. Маркетинг территорий.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 106 с.
25. Рубцова Н.В. Менеджмент коммуникаций в сервисных организациях.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 110 с.
26. [SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92670.html> \(дата обращения: 09.06.2020\). — Режим доступа: для авторизир. пользователей](#)
27. [Алексеева, А.О. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. \[Электронный ресурс\] / А.О. Алексеева, Е.Л. Варганова, Л.А. Круглова, Н.Г. Лосева. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 348 с. — Режим доступа: \[https://e.lanbook.com/book/68827#book_name\]\(https://e.lanbook.com/book/68827#book_name\)](#)
28. [Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции \(3-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 192 с. — 978-5-7567-0795-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56991.html>](#)

29. [Беляева М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — 978-5-7584-0140-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>](#)
30. [Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>](#)
31. [Иванов А. Бесплатная реклама \[Электронный ресурс\] : результат без бюджета / А. Иванов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 250 с. — 978-5-9614-5117-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42029.html>](#)
32. [Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>](#)
33. [Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : методические рекомендации / . — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт \(филиал\) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>](#)
34. [Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.А. Шомова \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — 978-5-7567-0598-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>](#)
35. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Тивари С. Санжай, Tivari С., Божук С. [не] Здравый смысл рекламы. The [un] Common Sense of Advertising. The [un] Common Sense of Advertising/ Санжай Тивари.- СПб.: Питер, 2004.-299 с.
2. Крам А. Алекс, Исаев О. Олег 100 золотых теорем. Как сделать рекламу. учебник. Электронный ресурс/ Алекс Крам.- М.: Научная книга, 2007.-1 электрон. опт. диск (DVD)
3. Ньюман М. Майкл, Азаренкова О. О. 22 непреложных закона рекламы/ Майкл Ньюман.- М.: АСТ, [2008].-318 с.
4. Event-marketing - управление событиями. Бизнес и профессия. материалы. iv междунар. студенческий форум ИГУ по рекламе и связям с общественностью "БайкалPROekt-2008"/ М. Синчурина [и др.]- Иркутск: Изд-во ИГУ, 2009.-195 с.
5. Прохорова П. А., Игнатьева И. В. Event-мероприятия как инструмент повышения конкурентоспособности (на примере ГК "Форус"). Электронный ресурс. выпускная квалификационная работа. направление Менеджмент. магистерская диссертация. 38.04.02/ П. А. Прохорова.- Иркутск, 2018.-49 с.
6. Галло К., Фербер М. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to Be Insanely Great in Front of Any Audience/ Кармин Галло.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.-207 с.

7. Курляндская Р. Public relations: что посеешь, то и пожнешь/ Р.Курляндская// №6., С.22-34, 2004, ч.з 2-202
8. Миллер М., Miller M., Фербер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business. 2-е изд./ Майк Миллер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.-292 с.
9. Пянзин С. Б., Сорокин А. В. Автоматизация процесса разработки и размещения контекстной рекламы в ООО "Вебмастер". Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Бизнес-информатика. 38.03.05/ С. Б. Пянзин.- Иркутск, 2017.-79 с.
10. Назайкин А. Н. Англо-русский словарь по рекламе/ А. Назайкин.- М.: Вершина, 2005.-272 с.
11. Куликов П. Анимация в рекламе/ П. Куликов// Рекламный мир
12. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С., Дмитриева Л. М. Архетип и символ в рекламе. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центром "Проф. учеб. "/ И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина.- М.: ЮНИТИ, 2008.-303 с.
13. Бернбах Б., Кирова С. М., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed the history of advertising/ Билл Бернбах при участии Боба Левенсона.- М.: ЭКСМО, 2011.-288 с.
14. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности/ М. Васильева, А. Надеин.- СПб.: Питер, 2003.-202 с.
15. Кафтанджиев Х. Христо, Кирова С. Гармония в рекламной коммуникации/ Христо Кафтанджиев.- М.: ЭКСМО, 2005.-366 с.
16. Витале Джо, Vitale J. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами. Hypnotic Writing/ Джо Витале.- М.: ЭКСМО, 2010.-271 с.
17. Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО вузов РФ по образованию в обл. дизайна/ Р. Ю. Овчинникова.- М.: ЮНИТИ, 2009.-239 с.
18. Огилви Д. Дэвид Огилви "исповедь рекламиста"/ Д. Огилви// Реклама:теория,практика
19. Гаврилов Е. К. Константин Валериевич Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик/ Е. К. Гаврилов.- М.: Вильямс, 2008.-218 с.
20. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе. учеб. пособие/ Ю. С. Бернадская.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-135 с.
21. Швецов И. В. Илья Владимирович, Вегенер Ю. С. Юлия Сергеевна, Дмитриева Л. М. Игра в рекламе. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центр "Профессиональный учебник"/ И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер.- М.: ЮНИТИ, 2009.-159 с.
22. Гуккаев В. Б. Изготовление и распространение рекламы. Правовые основы, учет, налогообложение/ В. Б. Гуккаев.- М.: Вершина, 2004.-166 с.
23. Имидж региона как способ социальной адаптации населения. сб. науч. тр./ науч. ред. Л. Н. Цой.- Якутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-197 с.
24. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей/ А. И. Коханенко.- Ростов н/Д: МарТ, 2004.-143 с.
25. Кейзер Г. Интернет - реклама: кто кого?/ Г.Кейзер// Мир ПК
26. Как заставить говорить о вашем деле. 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес. How to generate word of mouth advertising. How to generate word of mouth advertising/ Харрис Г., Харрис Г. Дж.- М.: Финансы и статистика, 2000.-143 с.
27. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст/ Ж.Г.Попова// Маркетинг в России и за рубежом
28. Андреева Ю. Как организовать рекламную компанию/ Ю. Андреева// N11., С.28-29., 2000, ч.з 2-202
29. Спектор Е. И. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный). от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ/ Е. И. Спектор.- М.: Юстицинформ, 2007.-244 с.

30. Павлова В. С., Топоркова Е. П., Чеботарев В. Е. Коммуникативный и экономический потенциал бренда. монография/ В. С. Павлова, Е. П. Топоркова, В. Е. Чеботарев.- Чита: ЗабГУ, 2012.-137 с.
31. Ткаченко Н. В. Наталья Владимировна, Ткаченко О. Н. Ольга Николаевна, Дмитриева Л. М. Креативная реклама: технологии проектирования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции/ Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко.- М.: ЮНИТИ, 2009.-335 с.
32. Магия директ-мэйл : практическое руководство по организации прямых почтовых рассылок. Direct mail magic. Direct mail magic/ Ч. Мэллори, С. Mallory.- М.: ГроссМедиа, 2005.-109 с.
33. Дубровин И. А. Игорь Александрович Маркетинговые коммуникации. рек. УМО по образованию в обл. экономики и экон. теории. учебник для вузов. 2-е изд./ И. А. Дубровин.- М.: Дашков и К, 2010.-577 с.
34. Зулярь Ю. А. Юрий Анатольевич, Рачков М. П. Массовые коммуникации в рекламе. учеб. пособие [для вузов]/ Ю. А. Зулярь.- Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2006.-488 с.
35. Ульяновский А. Андрей Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы/ Андрей Ульяновский.- СПб.: Питер, 2005.-539 с.
36. Джонс Д. Ф., Jones J. P. Мифы, небывлицы и факты о рекламе. Fables, Fashions, and Facts About Advertising. Fables, Fashions, and Facts About Advertising. анализ 28 самых живучих мифов/ Джон Филип Джонс.- М.: ОМЕГА-Л, 2005.-336 с.
37. Сивулка Дж., Раевская Д. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. Soap, Sex, and Cigarettes. Soap, Sex, and Cigarettes. пер. с англ./ Дж. Сивулка.- СПб.: Питер, 2002.-574 с.
38. Огилви Д. Огилви о рекламе. пер. с англ./ Д. Огилви.- М.: ЭКСМО, 2005.-229 с.
39. Ашманов И. Игорь, Иванов А. Андрей Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд./ Игорь Ашманов, Андрей Иванов.- СПб.: Питер, 2012.-463 с.
40. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности. учеб. пособие/ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2009.-228 с.
41. Хапенков В. Н., Сагинова О. В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности. допущено М-вом образования РФ. учеб. пособие для нач. проф. образования. 3-е изд., стер./ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин.- М.: Академия, 2007.-240 с.
42. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. учеб. для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ. 11-е изд., перераб. доп./ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- М.: Дашков и К, 2008.-548 с.
43. Щепилова Г. Г. Галина Германовна, Щепилов К. В. Константин Владимирович Основы рекламы. учебник для бакалавров. допущено УМО по клас. унив. образованию/ Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов.- М.: Юрайт, 2012.-521 с.
44. Фроленок А. И., Рыженков А. Г. Особенности продвижения развлекательных услуг в сети интернет на примере банкет-холл Париж. Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Реклама и связи с общественностью. 031600/ А. И. Фроленок.- Иркутск, 2016.-72 с.
45. Долганов В. И., Самаруха А. В. Оценка влияния эффективности рекламной кампании на предпринимательскую деятельность организации "Детали машин" в сфере обеспечения бесперебойного функционирования дорожно-строительной техники. Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.1/ В. И. Долганов.- Иркутск, 2018.-106 с.
46. Соколов Д. А., Колесникова Е. В. Оценка влияния эффективных форм и методов организации рекламной деятельности на бизнес компании "Вавилон". Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.1/ Д. А. Соколов.- Иркутск, 2017.-154 с.
47. Оценка эффективности реламной деятельности/ 0// №4.-С.6-8.;№5.-2000., С.2-4., 2000, ч.з 2-202

48. Шайхудинова Е. А., Королёва И. Б. Перспективы организации предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммуникаций в г. Иркутске. Электронный ресурс. бакалаврская работа. 38.03.01. направление Экономика/ Е. А. Шайхудинова.- Иркутск, 2017.-92 с.
49. Ляпина Т. В. Политическая реклама/ Т. В. Ляпина.- Киев: ВИРА-Р, 2000.-146 с.
50. Гуров Ф. Филипп Продвижение бизнеса в Интернет. всё о рекламе в сети/ Филипп Гуров.- СПб.: Вершина, 2008.-132 с.
51. Жилкина М. С. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход. монография/ М. С. Жилкина.- М.: Спутник+, 2009.-140 с.
52. Рыбкина К. О., Рыженков А. Г. Разработка рекламной кампании на основе исследования рынка (на примере ООО "Завод РТА"). Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Реклама и связи с общественностью. 031600/ К. О. Рыбкина.- Иркутск, 2016.-77 с.
53. Реклама в туризме и отдыхе. Advertising in Tourism and Leisure. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центром "Проф. учеб. ". Advertising in Tourism and Leisure/ Н. Морган, А. Причард.- М.: ЮНИТИ, 2004.-467 с., [7] л. ил.
54. О'Гуинн Т. С., Аллен К. Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. Advertising and integrated Brand Promotion. Advertising and integrated Brand Promotion. 3-е изд./ Т. С. О'Гуинн, К. Т. Аллен, Р. Дж. Семеник.- СПб.: Нева, 2004.-651 с.
55. Голованов В. А. Василий Анатольевич Рекламное агентство. с чего начать, как преуспеть. советы владельцам и управляющим/ Василий Голованов.- СПб.: Питер, 2012.-254 с.
56. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд./ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2011.-252 с.
57. Jones J. F., Джоунс Д. Ф., Завалина О. В. Роль рекламы в создании сильных брендов. How to Use Advertising to Build Strong Brands. How to Use Advertising to Build Strong Brands/ ред. Д. Ф. Джоунс.- М.: Вильямс, 2005.-485 с.
58. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Branded Customer Service. Branded Customer Service/ Джанелл Барлоу, Пол Стюарт.- М.: Олимп-Бизнес, 2007.-271 с.
59. Рубцова Н.В. Маркетинг.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 171 с.
60. Хлебович Д.И. Маркетинг услуг.- Изд-во Иркутской государственной экономической академии, 2001.- 188 с.
61. [SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска \[Электронный ресурс\] / И.С. Шамина \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — 978-5-9729-0210-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html>](#)
62. [Аббасов И.Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS6 \[Электронный ресурс\] / И.Б. Аббасов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. — 237 с. — 978-5-4488-0084-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63805.html>](#)
63. [акамада И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю \[Электронный ресурс\] / И. Хакамада. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 250 с. — 978-5-9614-5356-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42701.html>](#)
64. [Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга \[Электронный ресурс\] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с. — 5-89826-046-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27907.html>](#)
65. [Афонасова М.А. Маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>](#)

66. [Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>](#)
67. [Денисова Е.С. Поведение потребителей \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.С. Денисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — 978-5-374-00400-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>](#)
68. [Зарва, М.В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач: Произношение в радио- и телевизионной речи: справочное пособие. \[Электронный ресурс\] — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2011. — 376 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/72751>](#)
69. [Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви \[Электронный ресурс\] / А. Иванов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 264 с. — 978-5-9614-4965-5. — Режим доступа: \[Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви \\[Электронный ресурс\\] / А. Иванов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 264 с. — 978-5-9614-4965-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43643.html>\]\(http://www.iprbookshop.ru/43643.html\)](#)
70. [Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. \[Электронный ресурс\] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68857>](#)
71. [Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы. М.: МГУ, 2009. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text27/001.htm>](#)
72. [Красина Ф.А. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ф.А. Красина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — 978-5-4332-0250-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>](#)
73. [Курганская М.Я. Деловые коммуникации \[Электронный ресурс\] : курс лекций / М.Я. Курганская. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2013. — 121 с. — 978-5-98079-935-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22455.html>](#)
74. [Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.И. Лашко, И.О. Пастухова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. — 235 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25973.html>](#)
75. [Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. \[Электронный ресурс\] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68801> — Загл. с экрана.](#)
76. [Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова \[и др.\] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — <https://www.biblio-online.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58>](#)
77. [Смирнов, В.В. Природа и язык радиокоммуникации. \[Электронный ресурс\] — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2014. — 304 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/72761> — Загл. с экрана.](#)

в) ресурсы сети Интернет:

– КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>.
доступ неограниченный

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

- Adobe Acrobat Reader_11,
- MS Office,

12. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Студенческая телевизионная студия «ЭтаЖи»

При прохождении практики в профильной организации обучающимся предоставляется возможность пользоваться лабораториями, кабинетами, мастерскими, библиотекой, чертежами и чертежными принадлежностями, технической, экономической и другой документацией в подразделениях организации, необходимыми для успешного освоения обучающимися программы практики и выполнения ими индивидуальных заданий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Форма титульного листа отчета о прохождении практики

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра журналистики и маркетинговых технологий

Преддипломная практика

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ

обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Руководитель(-и) по практической подготовке
от университета _____
ученое звание, должность, Фамилия И.О.

Иркутск, 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Форма индивидуального задания, выполняемого в период практики

Преддипломная практика

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, ВЫПОЛНЯЕМОЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

для обучающегося бакалавриата группы _____
Фамилия И.О.

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

№	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью при прохождении практики	Планируемые сроки выполнения (с «__» _____ по «__» _____)	Отметка руководителя (-лей) по практической подготовке от университета о выполнении (подпись)

Задание выдал:

Руководитель по практической подготовке
от университета

ученое звание, должность, Фамилия И.О.

Задание получил:

Обучающийся группы _____
подпись _____ Фамилия И.О.

Согласовано:

Руководитель по практической подготовке
от профильной организации

(юридическое наименование организации)

подпись _____ должность, Фамилия И.О.

Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка проведен.

Руководитель (-и) по практической подготовке
от профильной организации _____
подпись _____ должность, Фамилия И.О.

С инструктажем ознакомлен, обязуюсь выполнять

Обучающийся группы _____

 подпись

 Фамилия И.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

(при прохождении практики
в профильной организации)

Форма отзыва руководителя практики от профильной организации

ОТЗЫВ

руководителя по практической подготовке от профильной организации/
руководителя по практической подготовке от университета
на обучающегося _____ группы _____
Байкальского государственного университета, проходившего практику в/на

(юридическое наименование организации)

Преддипломная практика

Время проведения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Содержание отзыва:

- полнота изучения всех вопросов, предусмотренных программой практики;
- проявление обучающимся самостоятельности и творческого подхода к работе;
- участие обучающегося в текущей работе или решении перспективных задач цеха, отдела, службы, бюро, организации;
- участие обучающегося в разработке или реализации проектов;
- соблюдение правил внутреннего трудового распорядка, требований охраны труда и техники безопасности;
- трудности, препятствовавшие нормальному прохождению практики;
- замечания и пожелания факультету/ институту ФГБОУ ВО БГУ.

Руководитель по практической подготовке от профильной организации/
Руководитель по практической подготовке от университета

(Фамилия И.О., должность, подпись, печать)

М.П.

Адрес организации:

Контактная информация (тел., e-mail):

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

(обязательное)

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

Бланк оценки результатов прохождения практики

обучающегося бакалавриата группы _____

Фамилия И.О. _____

№	Оцениваемые показатели (в полном соответствии с разработанным ФОС)	Оценка (в баллах) максимальная	Оценка фактическая
1	Подготовка к прохождению. Индивидуальный план. Индивидуальный план. Критерий: полнота содержания индивидуального плана - до 5 баллов .	5	
2	Подготовка к прохождению. Организационное собрание. Обсуждение на организационном собрании. Критерий: знание основ охраны труда - до 3 баллов; знание техники безопасности - до 2 баллов. всего 5..	5	
3	Выполнение практики. Задание 5. Разработка традиционной рекламной и/или PR-кампании. Критерий: полнота разработки - до 5 баллов; качество разработки - до 5 баллов.	10	
4	Выполнение практики. Задание 6. Разработка рекламной и/или PR-кампании в сети Интернет. Критерий: полнота разработки - до 5 баллов; качество разработки - до 5 баллов. всего 10..	10	
5	Прохождение практики. Выполнение задания 1. Обоснование стратегий продвижения. Критерий: полнота информации для обоснования - до 5 баллов; качество обоснования - до 5 баллов. всего 10.	10	
6	Прохождение практики. Выполнение задания 2. Анализ тенденций развития коммуникационных стратегий. Критерий: полнота анализа - до 5 баллов; качество выводов и постановки проблем - до 5 баллов. всего 10.	10	
7	Прохождение практики. Выполнение задания 3. участие в реализации проекта. Критерий: степень участия - до 10 баллов.	10	
8	Прохождение практики. Выполнение задания 4. Анализ проблем коммуникационных систем. Критерий: полнота анализа - до 10 баллов; качество анализа - до 5 баллов; обоснованность выводов и постановки проблем - до 5 баллов. всего 20..	20	
9	Представление и защита отчета. Защита. Защита отчета по практике. Критерий: качество презентационных материалов - до 5 баллов; полнота и качество ответов на вопросы - до 5 баллов. всего 10.	10	
10	Представление и защита отчета. Отчет. Отчет по практике. Критерий: уровень соответствия гост и внутренним правилам оформления - до 10 баллов.	10	
	Общее количество баллов	100	

Общая оценка за прохождение практики _____

Комментарии и пожелания (при наличии) _____

Руководитель по практической подготовке
от университета _____

подпись

ученое звание, должность, Фамилия И.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Структура отчета о практической подготовке

Титульный лист

Индивидуальные задания, выполняющиеся в период практики (не входит в общую нумерацию)

Оглавление

Введение

Раздел 1

1.1.

1.2.

.....

Раздел 2

2.1.

2.2.

.....

Раздел

Заключение

Приложения к отчету

Дневник прохождения практики (если предусмотрен программой практики)

Отзыв руководителя (руководителей) практической подготовки от университета/ профильной организации (если предусмотрен программой практики)

Бланк оценки результатов прохождения практики руководителем (руководителями) от университета.

Объем практики

Составляет 12 зачетных единиц (8 нед.)

Содержание практики

Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
1. Подготовительный	Подготовка к прохождению практики	Подробный план практики
2. Основной	Прохождение практики	Раздел отчета
3. Заключительный	Представление и защита отчета	Отчет

Формы отчетности по практике

По итогам прохождения практики обучающийся представляет письменный отчет и отзыв руководителя по практической подготовке от университета, в случае прохождения практики в университете, и от руководителя по практической подготовке от профильной организации в случае прохождения практики в профильной организации.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Вид задания)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1. Подготовительный	ОПК-4	У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР	1. Подготовка к прохождению практики. Индивидуальный план	Уровень самостоятельности при планировании практики – до 5 баллов.

	ОПК-7	У.Уметь анализировать эффекты и последствия профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	1.Подготовка к прохождению практики. Организационное собрание и обсуждение.	Знание основ охран труда - до 2 баллов и техники бизопасности – до 3 баллов. Всего до 5.
2. Основной	ОПК-2	У.Умение анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов Н.Навык анализа проблем развития общественных и государственных институтов. »	2. Прохождение практики. Задание 1	Объем информационной базы – 5 баллов, уровень соответствия проблеме -5 баллов. Всего до 10.
	ОПК-5	У.Умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимать политические и экономические механизмы функционирования, учитывать правовые и этические нормы регулирования медиакоммуникационных систем. Н.Навык использования знаний о развитии масс-медиа и умений анализировать тенденции развития масс-медиа региона, страны, мира	2. Прохождение практики. Задание 2	Использование классификационных признаков при систематизации -5 баллов, группировка, обобщение и выводы - 5 баллов. Всего до 10.
	ОПК-4	У.Уметь анализировать запросы и потребности общества и аудитории, уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Н.Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	2. Прохождение практики. Задание 3	Степень участия - до 10 баллов.
	ОПК-5	У.Умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимать политические и	2. Прохождение практики. Задание 4	Уровень полноты и качества анализа - до 20 баллов.

		экономические механизмы функционирования, учитывать правовые и этические нормы регулирования медиакоммуникационных систем. Н. Владеть навыками определения экономических проблем развития медиакоммуникационных систем		
	ОПК-4	У. Уметь анализировать запросы и потребности общества и аудитории, уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Н. Владеть навыками профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR	2. Прохождение практики. Задание 5	Полнота и содержание анализа – до 10 баллов.
	ОПК-7	У. Уметь анализировать эффекты и последствия профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. Н. В профессиональной деятельности создавать эффекты воздействия на аудиторию, следуя принципам социальной ответственности	2. Прохождение практики. Задание 6	Содержание рекламной и/или PR-кампании – до 5 баллов; корректность расчетов эффективности – до 5 баллов. Всего до 10.
3. Заключительный	ОПК-4	У. Уметь анализировать запросы и потребности общества и аудитории, уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	3. Представление и защита отчета. Защита.	Уровень доклада и ответов на вопросы – до 5 баллов; качество презентации – до 5 баллов. Всего до 10.
	ОПК-4	У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы	3. Представление и защита отчета. Отчет.	Соответствие ГОСТ и внутренним стандартам оформления

		общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа		документов до 10 баллов.
Промежуточная аттестация				100 баллов

**Описание показателей, критериев и шкал оценивания
сформированности компетенций при выполнении и защите отчета по
практике**

Характеристики работы	Максимальный балл
1. Подготовительный этап	
1.1 Организационное собрание	До 5
1.2 Индивидуальный план практики	До 5
Всего баллов	До 10
2. Основной этап	
2.1. Задание 1	До 10
2.2. Задание 2	До 10
2.3. Задание 3	До 10
2.4. Задание 4	До 20
2.5. Задание 5	До 10
2.6. Задание 6	До 10
Всего баллов	До 70
3. Заключительный этап	
3.1. Оформление отчета	До 10
3.2. Защита отчета	До 10
Всего баллов	До 20
Итого	До 100

П.1.1 Организационное собрание

4-5 балла – знание основ безопасного труда на рабочем месте;

1-3 балл – хорошее знание основ безопасного труда на рабочем месте.

П.1.2 План

4-5 балла – план составлен самостоятельно и соответствует поставленным задачам практики

2-3 балла – руководителем устранены незначительные ошибки;

1 балл – выставляется в том случае, если обучающийся составил план только с помощью руководителя.

П.2.1 Задание 1

9-10 баллов Самостоятельно определены источники и собран полный материал, который отвечает выбранной аудитории, и профилю деятельности компании и целям исследования

7-8 баллов Собран основной материал, который отвечает выбранной аудитории, и профилю деятельности компании и целям исследования

4-6 баллов Собран неполный материал, который бы отвечал выбранной аудитории, и профилю деятельности компании и целям исследования

1-3 балла Материал является информацией аналитических готовых исследований

П.2.2 Задание 2

8-10 баллов Собранный материал систематизирован с использованием современных научно-исследовательских подходов как количественных, так и качественных и позволяет выявить тенденции развития и проблемы

5-7 баллов Собранный материал систематизирован не полностью с использованием современных научно-исследовательских подходов как количественных, так и качественных, что не позволяет выявить некоторые тенденции развития и проблемы

1-4 балла Представленные выводы по результатам обработки материала только частично связаны с собранной информациейб тенденции и проблемы не обоснованы.

П.2.3 Задание 3

8-10 баллов Руководителем дана высокая оценка степени участия в процессах компании

6-7 баллов Руководителем дана хорошая оценка степени участия в процессах компании

1-5 балла Обучающийся описал процесс в компании, не принимая в нем участие

П.2.4 Задание 4

15-20 баллов Дана полная оценка по все источникам, позволяющим оценить уровень информационной активности компании

10-14 баллов Дана частичная оценка по все источникам, позволяющим оценить уровень информационной активности компании

5-9 баллов Для оценки информационной активности использовано недостаточное количество источников

1-4 балла Информационная активность оценена только с использованием личных качественных оценок

П.2.5 Задание 5

8-10 баллов Разработан продукт, который соответствует проблеме компании, является оригинальным, предложены приемы, соответствующие целевой аудитории и методы

5-7 баллов Продукт частично соответствует проблеме компании, но является оригинальным, предложены приемы, соответствующие целевой аудитории и методы

1-4 балла Продукт частично соответствует проблеме компании и является копией одного практического кейсов российской компании

П.2.6 Задание 6

8-10 баллов Дана полная оценка возможных эффектов при продвижении продукта, выбрана соответствующая методика оценки эффективности и выполнен ее расчет

5-7 баллов Возможные эффекты при продвижении продукта определены частично, выбрана соответствующая методика оценки эффективности и выполнен ее расчет

1-4 балла Возможные эффекты при продвижении продукта определены частично, выбор методика оценки эффективности не обоснован, но выполнен ее расчет

П.3.1 Оформление отчета

9-10 баллов выставляется в случае, если обучающийся оформил отчет полностью в соответствии с требованиями ГОСТ;

7-8 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст;

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки, сноски и список использованных источников;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки, сноски и список использованных источников, приложения.

П. 3.2 Защита отчета

10 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, 25

сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным;

9 балла выставляется за хорошо структурированный в основном прочитанный доклад, сделанный с незначительными отклонениями от регламента по оформлению работы, хорошим научным языком, который в целом соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным;

8 балл выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным;

7 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за развернутый, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным

6 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использованием профессиональной терминологии, который полностью соответствует содержанию практики. Выставляется за подробный, обоснованный ответ, при котором при обосновании собственной позиции делаются ссылки на мнение различных авторов по проблеме, кратко излагается отечественный опыт. При этом ответ по существу является правильным;

5 баллов выставляется за хорошо структурированный в основном прочитанный доклад, сделанный с незначительными отклонениями от регламента по оформлению работы, хорошим научным языком, который в целом соответствует содержанию практики. Выставляется за краткий ответ, который не подкреплен ссылками на отечественный опыт или мнением

различных авторов, но по существу является верным;

4-3 балла выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за частично правильный ответ на вопрос, содержащий отдельные неточности, либо за ответ, полученный с использованием наводящих вопросов;

0-2 балл выставляется в случае, когда доклад недостаточно структурирован, регламент по оформлению работы не соблюден, доклад прочитан по бумаге. Выставляется за попытку дать ответ на вопрос, но по существу неверный ответ на него, связанный с непониманием или неверной трактовкой теоретических положений или неверной интерпретацией эмпирических данных, результатов расчетов и т.п. или в случае отсутствия ответа на вопрос.