Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

26.06.2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
Б2.У.1. Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск 2023

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

Автор Е.А. Набока

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

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024

1. Вид и тип практики

Вид практики: производственная.

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

2. Задачи практики

Основной целью производственной практики студентов является изучение организации продвижения продуктов и имиджа университета, выявления проблем продвижения, а также участия в проекте маркетингового исследования для рекламных и PR-целей и подготовке промошн-мероприятий университета.

Изучение этих вопросов будет способствовать развитию у студентов навыков использования новых методов исследования целевой аудитории, оценки конкурентов при продвижении продуктов и имджа университета.

Объектами производственной практики являются внутреннией структурные подразделения университета (медиацентр, приемная комиссия или кафедра журналистики и маркетинговых технологий), а также иные организации, осуществляющие рекламную и PR-деятельность для собственных целей или по договору с клиентами.

Основные задачи производственной практики заключаются в следующем:

- изучение и оценка организации продвижения продуктов и имиджа;
- выявление проблем продвижения продуктов и имиджа;
- разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей;
- анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и/или медиапродуктов;
- участие в планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий.

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
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-2	Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
	«Интернет»

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые УНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь проводить маркетинговые исследования У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий У. Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж Н. Навык управления организацией маркетинговых исследований Н. Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	У. Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

5. Место практики в структуре образовательной программы

Принадлежность практики - БЛОК 2 ПРАКТИКА: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Практика студентов очной формы обучения проводится в семестре 22.

6. Объем практики

Составляет 6 зачетных единиц (4 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	1. Оформление документов для прохождения практики	Раздел отчета
2	Основной этап	2. Изучение и оценка организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики	Раздел отчета
		3. Выявление проблем продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики	Раздел отчета
		4. Разработка и выполнение проекта	Раздел отчета

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ на практике, связанные с будущей профессиональной деятельностью, включая самостоятельную работу обучающихся	Формы текущего контроля
		маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики	
		5. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	Раздел отчета
		6. Участие в планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий университета / Медиацентра / Приемной комиссии / иной организации-места практики	Раздел отчета
3	Заключительный этап	7. Подготовка отчёта по практике	Раздел отчета
4	Промежуточная аттестация	8. Защита отчёта по практике	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.n, Н.1…Н.n)	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	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование графика	Своевременность выполнения задания (до 3 баллов) (2)
		ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование индивидуального задания.	Своевременность выполнения задания (до 3 баллов) (3)
2	Основной этап	ПК-1	У.Уметь проводить маркетинговые исследования	2. Изучение и оценка организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики. Изучение организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики.	Полнота и качество выводов (до 6 баллов) (6)
		ПК-2	У.Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и	2. Изучение и оценка организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной	Полнота и качество выводов по результатам исследования (до

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
			анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	организации-места практики. Иссследование целевой аудитории и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики.	10 баллов) (10)
		ПК-2	У.Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	3. Выявление проблем продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики. Выявление проблем продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики.	Полнота и качество выводов (до 6 баллов) (6)
		ПК-1	У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 1. Исследование потребителей для рекламных и PR-целей.	Полнота и качество выводов по результатам исследования (до 6 баллов) (6)
		ПК-1	У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 2. Исследование целевой аудитории для рекламных и PR-целей.	Полнота и качество выводов по результатам исследования (до 6 баллов) (6)
		ПК-1	У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 3. Исследование спроса на продукты (товары/услуги) для рекламных и PR-целей.	Полнота и качество выводов по результатам исследования (до 6 баллов) (6)
		ПК-2	У.Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 4. Исследование конкурентов для целей продвижения в сети «Интернет».	Полнота и качество выводов по результатам исследования (до 4 баллов) (4)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Раздел отчета / этап практики)	Перечень формируемых компетенций	(УНы: У.1…У.n, Н.1…Н.n)	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)
			коммуникационной сети «Интернет»		
		ПК-1	У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 5. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR-деятельности.	Качество рекомендаций (до 4 баллов) (4)
		ПК-1	У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	5. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов.	Полнота и качество выводов (до 10 баллов) (10)
		ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	6. Участие в планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий университета / Медиацентра / Приемной комиссии / иной организации-места практики. Участие в планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий университета / Медиацентра / Приемной комиссии / иной организации-места практики.	Полнота и качество выводов (до 6 баллов) (12)
3	Заключительный этап	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	7. Подготовка отчёта по практике. Оформление отчета.	Оформление в соответствии с требованиями (до 5 баллов) (5)
4	Промежуточная аттестация	ПК-1	У.Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	8. Защита отчёта по практике. Защита отчета	Своевременность выполнения задания (до 3 баллов) (20)
	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. Тирских А. В., Сергеев В. А. Анализ и прогнозирование спроса/ А. В. Тирских// Монография (однотомник), Теоретические и прикладные проблемы маркетинга, С. 278-284., материалы междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 2004
2. Игошина Н. В., Пензина О. Н. Ассортиментная политика и ее влияние на конечные результаты деятельности компании (на примере ООО "Ритейл-Проект магазин строительных материалов "Дока"). Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.1/ Н. В. Игошина.- Иркутск, 2016.-99 с.
3. Белов А. Н. Анатолий Николаевич, Белов А. А. Андрей Анатольевич Делопроизводство и документооборот. учебное пособие [для вузов]. 6-е изд., перераб. и доп./ А. Н. Белов, А. А. Белов.- М.: ЭКСМО, 2008.-554 с.
4. Бородина В. Красная книга Российской рекламы/ Авт. и ред. В. Бородина.- М.: Рекламфорумсервис, [2000].-221 с.
5. Дурович А. П. Александр Петрович, Гришко Н. И. Наталья Ивановна Менеджер по рекламе и продвижению товаров. [практическое руководство]/ А. П. Дурович, Н. И. Гришко.- Минск: Современная школа, 2010.-286 с.
6. Алексеева Л. А. Организация и технология торговли. Розничная торговля. учеб. пособие/ Л. А. Алексеева.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-109 с.
7. 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.
8. 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.
9. Песоцкий Е. А. Реклама. учеб.- практ. пособие. Изд. 3-е, доп. и перераб./ Е. А. Песоцкий.- Ростов н/Д: Феникс, 2014.-380 с.
10. Ильин А. С. Анатолий Семенович Реклама в коммуникационном процессе. курс лекций/ А. С. Ильин.- М.: КноРус, 2012.-141 с.
11. Синяева И. М., Жильцов Д. А., Романенкова О. Н. Реклама и связи с общественностью. учеб. для бакалавров. допущено М-вом образования и науки РФ/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов.- М.: Юрайт, 2013.-549 с.
12. Хапенков В. Н. Владимир Николаевич, Иванов Г. Г. Геннадий Геннадьевич, Федюнин Д. В. Дмитрий Валерьевич Рекламная деятельность в торговле. учебник для вузов. рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова/ В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
13. Голованов В. А. Василий Анатольевич Рекламное агентство. с чего начать, как преуспеть. советы владельцам и управляющим/ Василий Голованов.- СПб.: Питер, 2012.-254 с.
14. Денисова И. Н. Розничная торговля непродовольственными товарами. учеб. пособие для сред. проф. образования. рек. УМЦ "Профессиональный ученик"/ И. Н. Денисова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-223 с.
15. Павлова В. С., Топоркова Е. П. Технологические особенности современной рекламы. учебное пособие/ В. С. Павлова, Е. П. Топоркова.- Чита: ЗабГУ, 2012.-103 с.
16. Брагин Л. А., Данько Т. П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. рек. М-вом общего и проф. образования РФ. учеб. [для вузов]. Изд. 2-е, перераб. и доп./ Рос. экон. акад. им. Плеханова Г. В.- М.: ИНФРА-М, 2001.-560 с.
17. Липсиц И., Рязанова О. Управление ценами в ритейле. Современные подходы и методы. Решение конкретных практических задач/ Игорь Липсиц, Ольга Рязанова.- М.: ЭКСМО, 2008.-383 с.
18. Василенко С.В. Эффектная и эффективная презентация [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.В. Василенко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и

К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 135 с. — 978-5-394-00255-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/1146.html
19. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2013. — 92 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/47297.html
20. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 134 с. — 978-5-394-01357-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75194.html
21. Йенс Нордфальт Ритейл-маркетинг [Электронный ресурс] : практики и исследования / Нордфальт Йенс. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 512 с. — 978-5-9614-4701-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34788.html
22. Кузнецов И.Н. Деловое письмо [Электронный ресурс] : учебно-справочное пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 196 с. — 978-5-394-02213-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10916.html
23. Латов Н.А. Этикет поведения делового человека [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Латов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2008. — 209 с. — 978-5-209-03018-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11435.html
24. Макаренкова Е.В. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Макаренкова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 136 с. — 978-5-374-00374-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11134.html
25. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10948.html
26. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 128 с. — 978-5-394-02168-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14071.html

б) дополнительная литература:

1. Анодина Н. Н. Документооборот в организации. [практ. пособие]/ Н. Н. Анодина.- М.: ОМЕГА-Л, 2006.-172 с.
2. Усманова Н. Р. Документооборот предприятия. [справочник]/ авт.-сост.: Усманова Н. Р.- М.: ПРИОР, 2000.-400 с.
3. 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.
4. 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.
5. Захарьин В. Р., Макарьева В. И. Мелкорозничная торговля/ В. Р. Захарьин.- М.: Налоговый вестник, 2000.-95 с.
6. Чуриков Д. Ю., Малецкая М. Б. Организация коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли (на примере ООО "Евросеть-ритейл"). Электронный ресурс. бакалаврская работа. 38.03.06. направление Торговое дело/ Д. Ю. Чуриков.- Иркутск, 2017.-74 с.

7. Фролов Д. П., Полусмакова Н. С., Серова О. Ф. Основы рекламы. учебное пособие/ Д. П. Фролов, Н. С. Полусмакова, О. Ф. Серова.- Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011.-188 с.
8. Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 4-е изд., испр. и доп./ А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.- М.: КноРус, 2012.-401 с.
9. Щур Д. Л., Труханович Л. В. Основы торговли. Розничная торговля. 3-е изд., перераб. и доп./ Д. Л. Щур, Л. В. Труханович.- М.: Дело и сервис, 2002.-799 с.
10. Подлинев В. В., Балашова М. А. Проблемы и перспективы развития российского ритейла в современных экономических условиях (на примере ООО "Евросеть-ритейл"). Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.2/ В. В. Подлинев.- Иркутск, 2016.-104 с.
11. Фридман Н. Нэнси, Friedman N. Nancy, Геренава Д. Р. Продажи и продвижение товаров и услуг по телефону от А до Я. Как сделать успешным каждый телефонный звонок!. Telemarketing tips from A to Z. How to Make Every Call a Winner/ Н. Фридман.- М.: ГроссМедиа, 2005.-118 с.
12. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в области коммерции и по образованию в области маркетинга/ В. Л. Музыкант.- М.: ИНФРА-М, 2017.-217 с.
13. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства. учеб. пособие/ Ю. В. Смирнова.- М.: ОМЕГА-Л, 2011.-255 с.
14. Соловьев А. А. Розничная торговля/ Соловьев А. А.- М.: ПРИОР, 2000.-154 с.
15. Розничная торговля в Иркутской области. стат. бюллетень/ Госкомстат РФ.- Иркутск: Б. и., 2003.-8 с.
16. Розничная торговля: как открыть собственный магазин. Start and run a profitable business. Start and run a profitable business. пер. с англ./ Д. Дион [и др.].- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-210 с.
17. Розничная торговля: организация и управление. Retailing : Environment & Operations. Retailing: Environment & Operations/ Э. Ньюмэн, П. Каллен.- СПб.: Питер, 2005.-416 с.
18. Герасимов Е. И., Самаруха А. В. Совершенствование системы управления прибылью фирмы на примере ООО «Евросеть-Ритейл». Электронный ресурс. бакалаврская работа. 38.03.02. направление Менеджмент/ Е. И. Герасимов.- Иркутск, 2016.-106 с.
19. Современная реклама. Contemporary Advertising. 11-е изд./ В. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс.- М.: ЭКСМО, 2011.-878 с.
20. Иванова А. О., Козырская И. Е. Современные тенденции развития глобального сетевого ритейла (на примере компании "H&M Hennes and Mauritz" AB). Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.2/ А. О. Иванова.- Иркутск, 2016.-111 с.
21. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — 978-985-06-2460-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35534.html
22. Вирен, Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 126 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/68804
23. Гусарова В. Управление продажами на территории [Электронный ресурс] : теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 208 с. — 978-5-9614-4413-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/41354.html
24. Давар Н. Идеальный маркетинг = Tilt. Shifting Your Strategy from Products to Customers : О чем забыли 98% маркетологов: перев. Филин С.А. / Н. Давар. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - URL : http://www.iprbookshop.ru/42100.html (14.09.2018)

25. Драпкина Г.С. Планирование на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.С. Драпкина, В.Н. Дикарёв. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2007. — 132 с. — 978-5-89289-424-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14382.html
26. Кузьмина И.В. Делопроизводство [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Кузьмина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 128 с. — 978-5-906912-98-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74718.html
27. 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
28. Лукич Р. Техника продаж крупным клиентам [Электронный ресурс] : 111 вопросов и ответов / Р. Лукич, Е. Колотилов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 272 с. — 978-5-9614-1965-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/41453.html
29. Мика Соломон Высокие технологии работы с клиентами [Электронный ресурс] : как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / Соломон Мика. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 234 с. — 978-5-91657-700-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39177.html
30. Молокова Е.И. Планирование деятельности предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.И. Молокова, Н.П. Коваленко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2013. — 196 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11394.html
31. Непогода А.В. Делопроизводство организации. Подготовка, оформление и ведение документации. 75 образцов основных документов [Электронный ресурс] / А.В. Непогода, П.А. Семченко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2009. — 313 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/1534.html
32. Павлищева, Н. А. Основы организации и осуществления погрузочно-разгрузочных работ, обеспечения сохранности грузов : учебное пособие для СПО / Н. А. Павлищева. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-4486-0623-6, 978-5-4488-0240-9. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/80366
33. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом [Электронный ресурс] : правовое регулирование / А.И. Савельев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Статут, 2014. — 543 с. — 978-5-8354-1018-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/29097.html
34. Сенченко, П. В. Документационное обеспечение управленческих решений [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. В. Сенченко, Ю. П. Ехлаков, В. Е. Кириенко. — Электрон. текстовые данные. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2011. — 142 с. — 987-5-4332-0008-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13879.html
35. Управление проектами с использованием Microsoft Project [Электронный ресурс] / Т.С. Васючкова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 147 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52169.html
36. Филип Грейвс Клиентология [Электронный ресурс] : чего на самом деле хотят ваши покупатели / Грейвс Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — 978-5-91657-559-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39239.html

37. Элияху Голдратт Я так и знал! Розничная торговля и Теория ограничений [Электронный ресурс] / Голдратт Элияху, Эшколи Айлан, БраунЛир Джо. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 168 с. — 978-5-9614-6682-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74941.html

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.grebennikon.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

– MS Office,

– Adobe Acrobat Reader_11,

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",

– Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления

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

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

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

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

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 3
(рекомендуемое)

Дневник прохождения практики

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

обучающегося бакалавриата группы _____ _____
Фамилия И.О.

Время проведения практики с «___»_____20__ г. по «___»_____20__г.

Дата	Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью	Отметка руководителя по практической подготовке (от университета или от профильной организации, подпись)

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)

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

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	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование графика. Критерий: своевременность выполнения задания (до 3 баллов).	2	
2	1. Оформление документов для прохождения практики. Согласование индивидуального задания. Критерий: своевременность выполнения задания (до 3 баллов).	3	
3	2. Изучение и оценка организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики. Изучение организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики. Критерий: полнота и качество выводов (до 6 баллов).	6	
4	2. Изучение и оценка организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики. Иссследование целевой аудитории и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики. Критерий: полнота и качество выводов по результатам исследования (до 10 баллов).	10	
5	3. Выявление проблем продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики. Выявление проблем продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики. Критерий: полнота и качество выводов (до 6 баллов).	6	
6	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 1. Исследование потребителей для рекламных и PR-целей. Критерий: полнота и качество выводов по результатам исследования (до 6 баллов).	6	
7	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 2. Исследование целевой аудитории для рекламных и PR-целей. Критерий: полнота и качество выводов по результатам исследования (до 6 баллов).	6	
8	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 3. Исследование спроса на продукты (товары/услуги) для рекламных и PR-целей. Критерий: полнота и качество выводов по результатам исследования (до 6 баллов).	6	
9	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 4. Исследование конкурентов для целей продвижения в сети «Интернет». Критерий: полнота и качество выводов по результатам исследования (до 4 баллов).	4	
10	4. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики. 5. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR-деятельности. Критерий: качество рекомендаций (до 4 баллов).	4	
11	5. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для	10	

№	Оцениваемые показатели (в полном соответствии с разработанным ФОС)	Оценка (в баллах) максимальная	Оценка фактическая
	создания медиатекстов и (или) медиапродуктов. Критерий: полнота и качество выводов (до 10 баллов).		
12	6. Участие в планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий университета / Медиацентра / Приемной комиссии / иной организации-места практики. Участие в планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий университета / Медиацентра / Приемной комиссии / иной организации-места практики. Критерий: полнота и качество выводов (до 6 баллов).	12	
13	7. Подготовка отчёта по практике. Оформление отчета. Критерий: оформление в соответствии с требованиями (до 5 баллов).	5	
14	8. Защита отчёта по практике. Защита отчета. Критерий: своевременность выполнения задания (до 3 баллов).	20	
	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.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

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

Отчет по практике должен иметь следующую структуру и содержание:

Титульный лист

Индивидуальные задания, выполняемые в период практики

Оглавление

Введение

Указывается место практики – организация (например, университет) или ее подразделение (например, Медеацентр или Приемная комиссия университета), цель и задачи практики.

Раздел 1. Изучение и оценка организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики

Раздел 1 состоит из 2 подразделов:

1.1 Изучение организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики

1.2 Исследование целевой аудитории и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики

Раздел 2. Выявление проблем продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики

В разделе 2 на основе выводов из материалов раздела 1 описываются проблемы продвижения с указанием аргументов.

Раздел 3. Разработка и выполнение проекта маркетингового исследования для рекламных и PR-целей университета / иной организации-места практики

Раздел 3 состоит из 5 подразделов:

3.1. Исследование потребителей

3.2. Исследование целевой аудитории

3.3 Исследование конкурентов

3.4 Исследование спроса на продукты (услуги, товары)

3.5 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR-деятельности

Раздел 4 Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и/или медиапродуктов

Раздел 4 выполняется на основе обзора литературных и Интернет-источников

Раздел 5 Участие в планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий университета / Медиацентра / Приемной комиссии / иной организации-места практики

В разделе 5 указывается, в каких промоушн-мероприятиях участвовал, какие виды работ выполнял, а также дается самооценка успешности выполнения в произвольной форме.

Заключение

Заключение содержит основные выводы по разделам.

Список литературных и интернет-источников

Приложения

Приложения к отчету могут содержать:

- обширные таблицы статистических данных;

- разработанные студентом инструменты сбора информации (анкеты, карты наблюдения, сценарии и отчеты о работе фокус-групп и т.п.);

- обширные подробные таблицы с результатами исследования;

- график подготовки и проведения промоушн-мероприятия;

- иные разработки студента.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

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

П.1.1 Согласование графика

2 балла выставляется в том случае, если обучающийся согласовал рабочий график с руководителем практики от университета в течение двух дней со дня начала практики;

1 балл выставляется в том случае, если обучающийся согласовал рабочий график с руководителем практики от университета в течение недели со дня начала практики.

П.1.2 Согласование индивидуального задания

3 балла выставляется в том случае, если обучающийся согласовал индивидуальное задание с руководителем практики от университета в течение двух дней со дня начала практики;

2 балла выставляется в том случае, если обучающийся согласовал индивидуальное задание с руководителем практики от университета в течение недели со дня начала практики;

1 балл выставляется в том случае, если обучающийся согласовал индивидуальное задание с руководителем практики от университета в течение двух недель со дня начала практики.

П.2.1. Изучение организации продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики

6 баллов выставляется в случае, если обучающийся в полном объёме и качественно описал организацию продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики;

4-5 баллов выставляется в случае, если обучающийся качественно, но не в полном объеме описал организацию продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики;

2-3 баллов выставляется в случае, если обучающийся в полном объёме, но не вполне правильно описал организацию продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся описал организацию продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики неверно.

П.2.2 Исследование целевой аудитории и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики

9-10 баллов выставляется в случае, если обучающийся корректно и в полном объёме исследовал целевую аудиторию и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики;

7-8 баллов выставляется в случае, если обучающийся в полном объёме, но не вполне корректно исследовал целевую аудиторию и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики;

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся корректно, но не в полном объёме исследовал целевую аудиторию и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся корректно, но явно недостаточно исследовал целевую аудиторию и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся не корректно и фрагментарно исследовал целевую аудиторию и потребителей для оценки продвижения в сети Интернет университета / иной организации-места практики;

0 баллов выставляется в случае грубых ошибок и фрагментарности исследования. Приведенный материал в целом не отражает изучаемое явление.

П.3. Выявление проблем продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики

6 баллов выставляется в случае, если обучающийся полно и с указанием аргументации (в том числе с использованием мнения экспертов) выявил проблемы продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики;

4-5 баллов выставляется в случае, если обучающийся полно и с указанием аргументации (но без использования мнения экспертов) выявил проблемы продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики;

2-3 баллов выставляется в случае, если обучающийся неполно, но с указанием аргументации выявил проблемы продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся с грубыми ошибками выявил проблемы продвижения продуктов и имиджа университета / иной организации-места практики.

П.4.1 Исследование потребителей

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование корректно и в полном объёме;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование корректно, но частично;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование некорректно и в полном объёме.

П.4.2 Исследование целевой аудитории

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование корректно и в полном объёме;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование корректно, но частично;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование некорректно и в полном объёме.

П.4.3 Исследование конкурентов

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование корректно и в полном объёме;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование корректно, но частично;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование некорректно и в полном объёме.

П.4.4 Исследование спроса на продукты

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование корректно и в полном объёме;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил исследование некорректно или частично.

П.4.5 Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR-деятельности

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся разработал качественные рекомендации в полном объёме;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся разработал слабые рекомендации или не в полном объёме.

П.5. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и/или медиапродуктов

9-10 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил анализ в полном объеме, с обоснованием путем привлечения 7 и более литературных и Интернет-источников;

7-8 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил анализ не в полном объеме, но с обоснованием путем привлечения 7 и более литературных и Интернет-источников;

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил анализ в полном объеме, но с обоснованием путем привлечения 5-7 литературных и Интернет-источников;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил анализ не в полном объеме, с обоснованием путем привлечения 5-7 литературных и Интернет-источников;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся выполнил анализ фрагментарно, с обоснованием путем привлечения менее5 литературных и

Интернет-источников.

П.6. Участие в планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий университета / Медиацентра / Приемной комиссии / иной организации-места практики

11-12 баллов выставляется в случае, если обучающийся участвовал во всех видах работ: планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий, подробно описал их и указал самооценку успешности их выполнения;

9-10 баллов выставляется в случае, если обучающийся участвовал во всех видах работ: планировании, подготовке и проведении промоушн-мероприятий, но не описал их подробно и не указал самооценку успешности их выполнения;

7-8 баллов выставляется в случае, если обучающийся участвовал в планировании и проведении промоушн-мероприятий, подробно описал их и указал самооценку успешности их выполнения;

5-6 баллов выставляется в случае, если обучающийся участвовал в планировании и подготовке промоушн-мероприятий, подробно описал их и указал самооценку успешности их выполнения;

3-4 баллов выставляется в случае, если обучающийся участвовал в подготовке и проведении промоушн-мероприятий, описал их и указал самооценку успешности их выполнения;

1-2 баллов выставляется в случае, если обучающийся участвовал в проведении промоушн-мероприятий, не описал их подробно, указал самооценку успешности их выполнения

П.7 Оформление отчета

4-5 баллов выставляется в случае, если обучающийся оформил отчет полностью в соответствии с требованиями ГОСТ;

2-3 баллов выставляется в случае, если обучающийся неверно отформатировал текст, неверно оформил заголовки и подзаголовки, абзацные отступы, таблицы и рисунки;

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. 8 Защита отчета

19-20 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использование 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, коротко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил своевременно. На защите была использована динамическая видеопрезентация;

17-18 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использование 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, коротко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил своевременно. На защите была использована динамическая слайдовая презентация;

15-16 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использование 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, коротко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил своевременно. На защите была использована статическая слайдовая презентация;

13-14 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использование 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, коротко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите была использована статическая слайдовая презентация;

11-12 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, коротко

излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

9-10 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, коротко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

7-8 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использование 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, коротко излагается зарубежный и отечественный опыт, приводятся практические примеры. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

5-6 баллов выставляется за грамотно структурированный доклад, сделанный (в основном) «своими словами», с соблюдением регламента по оформлению работы, хорошим научным языком с использование 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, коротко излагается отечественный опыт. При этом ответ по существу является правильным. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

3-4 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. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

1-2 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. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация;

0 баллов 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. Защиту отчёта студент осуществил не своевременно. На защите не была использована статическая слайдовая презентация.