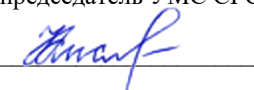


УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по УМР и КО,
 председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Производственная практика (преддипломная практика)

Программа практики

Закреплена за кафедрой	Журналистики
Учебный план	ФФ-621ТСз(4гбм) Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ
Часов по учебному плану	216
в том числе:	
аудиторные занятия	9,8
часы на контроль	4
	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 9

Распределение часов по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	9 (5.1)		Итого	
	1/3			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Вид занятий				
Контактная работа СГСПУ	5,8	5,8	5,8	5,8
Конференции	4	4	4	4
Индивидуальная работа	202,2	202,2	202,2	202,
Итого ауд.	9,8	9,8	9,8	9,8
Контактная работа	216	216	216	216
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	216	216	216	216

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Программа практики «Производственная практика (преддипломная практика)»

Программу составил(и):

Болдырева Т.В.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок прохождения практики, по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья программа практики

Программа практики

Производственная практика (преддипломная практика)

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2020 протокол № 1.

Программа одобрена на заседании кафедры
Журналистики

Протокол от 25.08.2020 №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ. ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБЫ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ	
Цель прохождения практики тесно связана с целью, поставленной в выпускной квалификационной (бакалаврской) работе (бакалаврской работе) по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью и заключается в анализе и подборе материала для практической части дипломной работы, а также при необходимости проведении опытно-экспериментальной работы или апробации собственного проекта, связанного с дипломной работой.	
Вид практики: преддипломная	
Тип практики: производственная	
Способ проведения: стационарная	
Форма проведения: с отрывом от обучения	

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б2.В
Практика является обязательным разделом ОПОП ВО по направлению подготовки и представляет собой вид учебной работы, непосредственно ориентированный на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практика базируется на разделах ОПОП ВО: «Характеристика профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу», «Требования к результатам освоения программы», «Требования к структуре программы».	
В структуре ОПОП ВО по направлению подготовки практика завершает изучение таких дисциплин (практик) учебного плана, как: Теория и практика медиакоммуникаций, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Медиариелейшнз, Современный брендинг, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Производственная практика (профессионально-творческая практика)	
Практика является основой для эффективного освоения следующих дисциплин (практик) учебного плана:	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности.	
Умеет аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации, принимать обоснованное решение. Владеет навыками поиска и анализа необходимой информации, применения количественных и качественных методов анализа	
УК-1.5. Определяет и оценивает практические последствия возможных вариантов решения задачи	
Владеет навыками оценки и прогнозирования практических последствий предложенного решения задачи.	
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	
Владеет навыками оценки эффективности текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа	
ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	
Умеет оценивать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с точки зрения их соответствия стратегическим задачам коммуникационной деятельности организации	
ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	
Имеет опыт создания концепций специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	
ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	
Имеет опыт проведения коммуникационного аудита организации	
ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	
ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	
Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	
ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	

Умеет организовать и провести исследование с целью получения сведений для разработки коммуникационного продукта
ПК-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Умеет организовать и провести исследование с целью получения обратной связи от целевых аудиторий организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ			
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов
Раздел 1. Подготовительный этап			
1.1	Участие в установочной конференции /Конференции/	9	2
1.2	Контактная работа СГСПУ /Конс/	9	5,8
Раздел 2. Рабочий этап			
2.1	Выполнение индивидуального задания на практику, проектных разработок, проведение исследовательской работы	9	185
Раздел 3. Контрольно-рефлексивный этап			
3.1	Обработка материалов практики, составление отчета, анализ и самоанализ деятельности	9	17,2
Раздел 4. Заключительный этап			
4.1	Участие в итоговой конференции /Конференции/	9	2

5. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
5.1. Место проведения практики	
Базой для проведения производственной практики (преддипломная практика) являются: Лаборатория медиаисследований и медиакоммуникаций СГСПУ	
5.2. Период проведения практики	
Производственная практика (преддипломная практика) проводится в 9 семестре в соответствии с графиком учебного процесса	
5.3. Информационные технологии	
При реализации программы практики используются следующие информационные технологии: мультимедиа-технологии, интернет-технологии, кейс-технологии, дистанционно-образовательные технологии.	
5.4. Формы отчетности по практике. Фонд оценочных средств	
Формы отчетности по практике отражены в балльно-рейтинговой карте практики, являющейся приложением к программе практики, и (или) в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по практике, оформленном как приложение к программе практики	

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Шарков, Ф.И.	Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107 . (Дата обращения 28.06.2018).	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2017.
Л1.2	Ломова, О.С.	Деловое общение специалиста по рекламе: учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриева. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801 (Дата обращения 28.06.2017).	Москва : Юнити-Дана, 2015. -
6.1.2. Дополнительная литература			

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Демченко, С.Г.	Исследование бренда высшего учебного заведения: монография URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257692 (Дата обращения 28.06.2017).	Казань: Познание, 2012
Л2.2	Павленок, П.Д.	Социология: учебное пособие URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453055 (Дата обращения 28.06.2017).	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2016

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Национальный открытый университет "Интуит" https://www.intuit.ru/
Э2	Образовательный портал https://www.interneturok.ru/
Э3	Образовательная платформа https://www.coursera.org/
Э4	Открытая онлайн-платформа "Университет в кармане" https://www.moyuniver.ru/
Э5	Академический образовательный проект https://www.lektorium.tv

6.3 Перечень программного обеспечения

Офисный пакет приложений Office 365
Среда разработки MS Visual studio 2015
Операционная система Microsoft Windows 8.1 Professional
Операционная система Microsoft Windows 10 Education

6.4 Перечень информационных справочных систем

СПС Консультант +: http://www.consultant.ru/
СПС Гарант-Аналитик: http://www.garant.ru/
База данных «Scopus» / http://www.scopus.com ; http://www.hub.sciverse.com
Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) // http://www.biblioclub.ru
Электронная библиотека «e-LIBRARY.RU» // http://elibrary.ru
Фонд библиотеки СГСПУ http://irbis.pgsga.ru
Межотраслевая электронная библиотека «РУКОНТ» (Контекстум) // http://www.rucont.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Реализация программы практики осуществляется на базе организаций, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом с использованием материально-технической базы, соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении научно-производственных работ. Для проведения практики необходим компьютер с выходом в Интернет. Обучающимся должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.
--

Балльно-рейтинговая карта производственной практики (преддипломная практика)

Курс 5 Семестр 9

Текущий контроль							
Раздел (этап) практики	Вид учебной работы	Перечень или пример задания	Образовательные результаты	Критерии	Количество баллов		
					Критерий выполнен полностью	Критерий выполнен частично	Критерий не выполнен
Подготовительный этап	Участие в установочной конференции	Участие в установочной конференции	Владеет навыками поиска и анализа необходимой информации, применения количественных и качественных методов анализа	Явился на конференцию	4	-	0
	Контактная работа СГСПУ	Изучить литературу из п. 10 а) и б) по вопросам, касающимся: организации исследований в рекламе и PR оценки эффективности коммуникационной деятельности		Дневник содержит полные и актуальные сведения о практике	6	3	0
Рабочий этап	Выполнение индивидуального задания на практику, проектных разработок, проведение исследовательской работы	Разработка плана-проекта эмпирической части бакалаврской работы: определение объема и содержания эмпирического материала; определение методов исследования эмпирического материала.	Владеет навыками поиска и анализа необходимой информации, применения количественных и качественных методов анализа Умеет аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации, принимать обоснованное решение. Владеет навыками оценки и прогнозирования практических последствий предложенного решения задачи.	Определена репрезентативная выборка Названы конкретные методы исследования эмпирического материала	25	10	0
		Сбор материалов для приложения к отчету: результаты маркетинговых или социологических исследований (анкеты, контент-анализ, SWOT-анализ и др), разработка визуальных элементов фирменного стиля/PR-программы/медиа- или контент-планов и др.	Владеет навыками оценки эффективности текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа Умеет оценивать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с точки зрения их соответствия стратегическим задачам коммуникационной деятельности организации	Материалы оформлены для приложения к отчету в виде скриншотов, текстовых документов, цифровых копий	25	10	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): «Технологии рекламы и связей с общественностью»
 Программа практики «Производственная практика (преддипломная практика)»

			<p>Имеет опыт создания концепций специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Имеет опыт проведения коммуникационного аудита организации</p> <p>Умеет организовать и провести исследование с целью получения обратной связи от целевых аудиторий организации</p> <p>Умеет организовать и провести исследование с целью получения сведений для разработки коммуникационного продукта</p> <p>Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;</p> <p>Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p>				
Контрольно-рефлексивный этап	Обработка материалов практики, составление отчета, анализ и самоанализ деятельности	Оформление дневника и отчета о практике Подготовка презентации с результатами практической деятельности	<p>Умеет аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации, принимать обоснованное решение.</p> <p>Владеет навыками оценки и прогнозирования практических последствий предложенного решения задачи.</p>	Умеет конструктивно оценить результаты, достигнутые в ходе практики	15	10	0
Заключительный этап	Итоговая конференция	Участие в итоговой конференции	<p>Умеет аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации, принимать обоснованное решение.</p> <p>Владеет навыками оценки и прогнозирования практических последствий предложенного решения задачи.</p>	Дневник и отчет о практике оформлены согласно образцу (Приложение) Имеется презентация	10	5	0
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой (максимально 15 баллов)						

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистика

Болдырева Татьяна Владимировна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по практике
«Производственная практика (преддипломная практика)»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Технологии рекламы и связей с общественностью»

Квалификация

Бакалавр

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по практике «Производственная практика» (преддипломная практика) разработан в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержден приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512; основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Технологии рекламы и связей с общественностью» с учетом требований профессионального стандарта "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации" утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 № 535н.

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности.

Умеет аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации, принимать обоснованное решение. Владеет навыками поиска и анализа необходимой информации, применения количественных и качественных методов анализа

УК-1.5. Определяет и оценивает практические последствия возможных вариантов решения задачи

Владеет навыками оценки и прогнозирования практических последствий предложенного решения задачи.

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Владеет навыками оценки эффективности текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Умеет оценивать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с точки зрения их соответствия стратегическим задачам коммуникационной деятельности организации

ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Имеет опыт создания концепций специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

Имеет опыт проведения коммуникационного аудита организации

ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;

Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Умеет организовать и провести исследование с целью получения сведений для разработки коммуникационного продукта

ПК-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Умеет организовать и провести исследование с целью получения обратной связи от целевых аудиторий организации

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям.

Требование к процедуре оценки:

Помещение: аудитория с проекционным оборудованием.

Оборудование: проектор, доска, ноутбук.

Инструменты: особых требований нет

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: дневники и отчеты по практике.

Нормы времени: 10 минут на сообщение о результатах прохождения практики.

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности.

УК-1.5. Определяет и оценивает практические последствия возможных вариантов решения задачи

Проверяемые результаты обучения:

Владет навыками оценки и прогнозирования практических последствий предложенного решения задачи.

Умеет аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации, принимать обоснованное решение.

Владет навыками поиска и анализа необходимой информации, применения количественных и качественных методов анализа

Тип (форма) задания: устный вопрос

Примеры вопросов:

1. Какие источники эмпирического материала Вы задействовали?
2. Насколько собранный Вами эмпирический материал релевантен задачам будущей бакалаврской работе?
3. Расскажите о методах сбора эмпирического материала.

Оценочный лист

Показатели	Балл
Называет разнообразные источники сбора эмпирического материала: законодательные акты, локальные документы, опубликованные материалы о организации, экспертные интервью, статистические данные, результаты анкетирований и опросов и др..	5
Обосновывает обращение к различным источникам эмпирического материала	5
Способен концептуально обосновать выбор метода и источника сбора эмпирического материала	5

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Имеет опыт проведения коммуникационного аудита организации

Умеет оценивать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с точки зрения их соответствия стратегическим задачам коммуникационной деятельности организации

Имеет опыт создания концепций специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Владет навыками оценки эффективности текстов рекламы и связей с общественностью различных форматов и жанров с учетом актуальных тенденций в сфере медиа

Тип (форма) задания: устный вопрос

Примеры вопросов:

1. Приведите обоснование сроков организации и проведения коммуникационных мероприятий?
2. Обоснуйте выбор коммуникационных продуктов, используемых в коммуникационных мероприятиях?
3. Поясните выбор медийных каналов, используемых в коммуникационных мероприятиях?

Оценочный лист

Показатели	Балл
Связывает сроки проведения коммуникационных мероприятий с этапами их организации и содержанием работ.	5
Соотносит коммуникационные задачи рекламных и PR-текстов со стратегической целью и коммуникационными задачами мероприятия/кампании	5
Соотносит коммуникационные возможности медиаканалов со стратегической	5

целью и коммуникационными задачами мероприятия/кампании

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПК-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;

Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Умеет организовать и провести исследование с целью получения сведений для разработки коммуникационного продукта

Умеет организовать и провести исследование с целью получения обратной связи от целевых аудиторий организации

Имеет опыт проведения коммуникационного аудита организации

Тип (форма) задания: устный вопрос

Примеры вопросов:

1. Назовите маркетинговые технологии, которые были использованы в исследовании?
2. Какие методы исследования Вы использовали?
3. Какие методы продвижения логично использовать на основании проведенных исследований?

Оценочный лист

Показатели	Балл
Называет маркетинговые технологии, соответствующие цели и задачам исследования	5
Демонстрирует результаты, полученные в результате использования методов социологического и/или маркетингового исследования	5
Предлагаемые методы продвижения соответствуют решению коммуникационных проблем	5

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Уровни освоения компетенций по результатам текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации:

Пороговый уровень (56–70 балл)

Продвинутый уровень (71–84 баллов)

Высокий уровень (85–100 баллов)

Ответ студента во время промежуточной аттестации оценивается до 15 баллов.

Аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Зачет проходит в форме отчетной конференции по практике, на которой студенты делают сообщения о результатах прохождения практики и отвечают на вопросы руководителей практики и одногруппников.

Общий балл промежуточной аттестации выставляется как среднее арифметическое, выведенное из оценочных листов сформированности компетенций, и не превышает 15 баллов.