

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан факультета

Дата подписания: 03.08.2025 22:51:22

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа практики
Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом медиапространстве

Для набора 2025 года

Квалификация
Бакалавр

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

Курс Вид занятий	3		4		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	2	2	2	2	4	4
В том числе в форме практ.подготовки	216	216	216	216	432	432
Итого ауд.	2	2	2	2	4	4
Контактная работа	2	2	2	2	4	4
Сам. работа	214	214	214	214	428	428
Итого	216	216	216	216	432	432

Объем практики

Количество недель	8
Количество часов	432
Зачетных единиц	12

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.

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

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

1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП: Б2.В

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-7. Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-6. Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории

ПК-5. Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии

ПК-4. Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде

ПК-3. Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации

ПК-2. Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта

ПК-1. Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

особенности, технологии и специфику реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-1.1); основы контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.1); технологию создания контента с учетом специфики каналов коммуникации в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-3.1); методы проведения маркетинговых исследований в офлайн и онлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-4.1); основы разработки маркетинговой стратегии организации (соотнесено с индикатором ПК-5.1); основы методов анализа информационных потребностей целевой аудитории в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-6.1); основы разработки проектной документации в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.1)

Уметь:

осуществлять тактическое планирование и проектирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-1.2); контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.2); применять цифровые инструменты создания и редактирования контента, вовлекать целевую аудиторию в онлайн-коммуникацию посредством цифровых медиаканалов (соотнесено с индикатором ПК-3.2); проводить маркетинговые исследования (соотнесено с индикатором ПК-4.2); реализовать разработанную маркетинговую стратегию (соотнесено с индикатором ПК-5.2); практически анализировать информационные потребности целевой аудитории в рекламной и PR-информации (соотнесено с индикатором ПК-6.2); управлять рекламными и PR-проектами (соотнесено с индикатором ПК-7.2)

Владеть:

навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (соотнесено с индикатором ПК-1.3); навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.3); навыками разработки контента для использования в рекламных кампаниях и кампаниях по связям с общественностью в цифровом медиaprостранстве (соотнесено с индикатором ПК-3.3); навыками организации и интерпретации результатов маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-4.3); навыками оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии (соотнесено с индикатором ПК-5.3); методами анализа потребности целевой аудитории в рекламной и PR- информации (соотнесено с индикатором ПК-6.3); методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК-7.3)

3. ПРАКТИКА

Вид практики:

Производственная

Тип практики:

Профессионально-творческая практика

Форма практики:

Практика проводится в форме практической подготовки

Форма отчетности по практике:

Дневник о прохождении практики, дневник о прохождении практики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Раздел 1. Подготовительный этап

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Вводная лекция. Цели, задачи, основные этапы и методические рекомендации по прохождению практики, по составлению и оформлению дневника и отчета по практике.	Лекционные занятия	3	2	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4 ПК-3 ПК-2 ПК-1
Раздел 2. Основной этап					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	- характеристика деятельности организации (основные виды деятельности организации, ее миссия; организационная структура управления; - основные технико- экономические показатели деятельности организации; ресурсы организации); внутренняя и внешняя среда организации (рыночные позиции организации; имидж и деловая репутация организации); – организация рекламной и PR-деятельности (организация работы подразделений, участвующих в процессе планирования, производства, реализации и контроля рекламной и PR-деятельности; коммуникационные технологии организации; используемые каналы распространения рекламы; рекламно-информационные материалы, проводимые рекламные мероприятия; информационные технологии для решения коммуникационных задач организации; анализ отражения работы организации в СМИ); – совершенствование коммуникационной политики организации (коммуникационная политика организации; структура бюджета проводимых коммуникационных кампаний и мероприятий; анализ эффективности рекламной и PR-деятельности организации; рекомендации по совершенствованию коммуникационных процессов в организации); – участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Самостоятельная работа	3	200	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4 ПК-3 ПК-2 ПК-1
Раздел 3. Заключительный этап					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	подготовка отчетной документации по итогам практики; составление и оформление отчета о прохождении преддипломной практики с использованием LibreOffice; сдача отчета о практике на кафедру.	Самостоятельная работа	3	14	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4 ПК-3 ПК-2 ПК-1
3.2	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	3	0	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4 ПК-3 ПК-2 ПК-1
Раздел 4. Подготовительный этап					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
4.1	Вводная лекция. Цели, задачи, основные этапы и методические рекомендации по прохождению практики, по составлению и оформлению дневника и отчета по практике.	Лекционные занятия	4	2	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4 ПК-3 ПК-2 ПК-1
Раздел 5. Основной этап					

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
5.1	<p>- характеристика деятельности организации (основные виды деятельности организации, ее миссия; организационная структура управления; основные технико-экономические показатели деятельности организации в динамике за 3 года; ресурсы организации, анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы/связях с общественностью);</p> <p>- анализ основных показателей эффективности рекламного отдела и (или) отдела по связям с общественностью – места прохождения практики; распределение функций по структурам соответствующих отделов, планирование и контроль рекламной деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламных мероприятий.</p> <p>- внутренняя и внешняя среда организации (рыночные позиции организации; имидж и деловая репутация организации; анализ корпоративной культуры и внутренних коммуникаций предприятия; анализ контента корпоративного интернет-сайта организации и ее аккаунтов в социальных сетях; конкурентный анализ сферы деятельности предприятия; проведение SWOT-анализа предприятия).</p> <p>- исследование сегмента рынка, в котором функционирует предприятие; описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования);</p> <p>- проведение маркетингового исследования (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий). В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) и качественные (фокус-группа, экспертное интервью);</p> <p>- организация рекламной и PR-деятельности (организация работы подразделений, участвующих в процессе планирования, производства, реализации и контроля рекламной и PR-деятельности; коммуникационные технологии организации: используемые каналы распространения рекламы; рекламно-информационные материалы, проводимые рекламные мероприятия; информационные технологии для решения коммуникационных задач организации; анализ отражения работы организации в СМИ);</p> <p>- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в онлайн и оффлайн среде (разработка рекламных и/или PR-материалов; осуществление тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; создание основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний; проведение мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; участие в рекламной и PR-деятельности.</p> <p>- методы разработки и реализации рекламных и PR-кампаний (методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной и PR-деятельности; показатели рекламной и PR-политики: описание коммуникативной стратегии, виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций, показатели доли марки и её узнаваемости, структура бюджета на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики; рекомендации по совершенствованию коммуникационных процессов в организации).</p> <p>- разработка предложений по повышению эффективности подразделения (организации) места практики и совершенствованию коммуникационных процессов в организации.</p>	Самостоятельная работа	4	200	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4 ПК-3 ПК-2 ПК-1

Раздел 6. Заключительный этап

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
6.1	Подготовка отчетной документации по итогам практики; составление и оформление отчета о прохождении преддипломной практики с использованием LibreOffice; сдача отчета о практике на кафедру.	Самостоятельная работа	4	14	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4 ПК-3 ПК-2 ПК-1
6.2	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	4	0	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4

					ПК-3 ПК-2 ПК-1
--	--	--	--	--	----------------------

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция, 2018	ЭБС «IPR SMART»
2	Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю.	Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016	ЭБС «IPR SMART»
3	Черепанов, В. Д.	Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018	ЭБС «IPR SMART»
4	Анашкина Н. А., Ткаченко О. Н., Шматко М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Кургаева, Ж. Ю.	Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие	Казань: Издательство КНИТУ, 2022	ЭБС «IPR SMART»
6	Круглова М. С.	Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: методическое пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	Марочкина С. С., Шуванов И. Б., Щетинина Е. В.	Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
8	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
9		Региональная экономика : теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
10	Терёшина Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика»: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
11	Бондаренко В. А., Дадаян Н. А., Дзотцоева К. А., Ерохина Т. Б., Корниенко С. Ф., Бондаренко В. А.	Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело»: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

6.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС «КонсультантПлюс»

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

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

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

6.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

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

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

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Отчет составляется в период прохождения производственной практики. Отчет должен быть построен в соответствии с программой производственной (профессионально-творческой) практики.

Отчет по практике выполняется на русском языке, в компьютерном наборе на белой бумаге, на одной стороне, формата А 4 (210x297 мм). Каждый лист должен иметь поля: левое — 30 мм, верхнее — 20, правое — 10, нижнее — 20 мм. Используется шрифт типа Liberation Serif, размером 14 и межстрочным интервалом в 1,5 строки. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 мм. Все слова в тексте отчета должны быть написаны полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например, и так далее -и т.д.; то есть - т. е.; смотри - см.) и сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

К отчету прилагаются все документы, заполненные обучающимися в период прохождения практики. Объем отчета должен составлять не менее 30 страниц машинописного текста без учета приложений. Отчет должен быть грамотно изложен, четко и аккуратно оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к работам обучающихся. Отчет брошюруется в папку, лицевая сторона которой является титульным листом отчета.

Все заголовки, указанные в содержании (оглавлении), должны в тексте выделяться. Каждый раздел отчета следует начинать с новой страницы. Наименование раздела выделяется прописными (заглавными) буквами, жирным шрифтом. Переносы слов в заголовке не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится. Заголовки подразделов пишутся строчными буквами (кроме первой - прописной) жирным шрифтом без точки в конце. Заголовок подраздела выделяется за счет отступа от последней строки предыдущего текста на 3 междустрочных интервала. Текст подраздела начинается ниже заголовка на 1,5 интервала.

Подчеркивание заголовков не допускается. Текста вне разделов и подразделов быть не должно.

Все страницы отчета имеют сквозную нумерацию. Номер проставляется арабскими цифрами в правом верхнем углу страницы. Титульный лист включается в общую нумерацию, но номер на нем не проставляется. Приложения нумеруются последовательно арабскими цифрами, страницы в Приложениях не нумеруются. Внутри приложений таблицы, рисунки, формулы нумеруются, так же, как и внутри раздела.

Сразу после титульного листа помещается содержание отчета. Наименования заголовков разделов и подразделов программы практики в тексте и в оглавлении должны полностью совпадать.

В содержании не указываются титульный лист, все нумеруемые разделы и подразделы отчета даются в оглавлении с указанием соответствующих страниц.

Против каждого наименования указывается номер страницы, на которой расположено начало данного раздела. Названия подразделов смещаются вправо по отношению к названию соответствующего раздела.

Каждая таблица должна иметь свое название, которое пишется с прописной буквы, без точки в конце над таблицей (см. Приложение 2).

Таблица должна помещаться сразу же после первого упоминания о ней или же с начала следующей страницы. Если таблица не помещается на одной странице, то продолжение ее переносится на следующую страницу. При этом, если перенос таблицы обусловлен большим количеством граф, то на последующих страницах каждый раз воспроизводится нумерация строк. Если же перенос таблицы обусловлен большим количеством строк, то на последующих страницах воспроизводится нумерация столбцов. Название таблицы на последующих листах не повторяется, а над правым верхним углом делается надпись: «Продолжение табл. 2.1».

Иллюстративный материал (схемы информационных связей, структурные схемы, схемы коммуникационных процессов и т.п.), таблицы, формы входных и выходных документов, инструктивные материалы, тексты программ и другие вспомогательного характера материалы дают в отчете в виде приложений. Если в отчете есть приложения, то на них дают ссылку в основном тексте.

Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием в правом верхнем углу первого листа слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» прописными буквами и порядкового номера приложения (без знака №), записанного арабскими цифрами.

Например, ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Приложения выполняются на листах формата А4 либо А3.

Во время прохождения производственной (профессионально-творческой) практики обучающийся может выполнять следующие виды индивидуальных заданий:

- организация рекламных или PR-мероприятий;
- планирование и организация BTL-акций;
- планирование и проведение рекламной или PR-кампании;
- разработка и проведение промо-акций;
- разработка корпоративного сайта компании в сети Интернет и обновлении информации на сайте;
- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;
- разработка программы и проведение маркетингового или рекламного исследования; мониторинга СМИ и пр.;
- разработка, изготовление рекламной и PR-продукции, ее размещение;
- разработка элементов фирменного стиля;
- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- ведение клиентской базы и иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

Собранная информация может быть представлена в виде схем, таблиц с описанием организации, табличных данных по статистической отчетности, рисунков и фотографий. Обучающийся также может самостоятельно ознакомиться с Интернет-ресурсами организации (официальный сайт), отразив наиболее важную информацию в приложениях к формируемому отчету. В соответствии со спецификой деятельности предприятия (фирмы) обучающийся согласовывает перечень разделов, отражаемых в отчете с руководителем практики от кафедры МиР.

Комплект отчетной документации по итогам прохождения практики обучающегося включает:

- письменный отчет;
- дневник практики.

Отчет должен содержать конкретные сведения о работе, проведенной в период практики, и отражать результат выполнения заданий, предусмотренных программой практики.

Типовая структура письменного отчета по практике включает:

Титульный лист.

Содержание.

1. Введение, в котором должны быть отражены: цель, задачи, место и продолжительность практики; перечень работ, выполненных в процессе практики.

2. Основная часть, раскрывающая:

2.1. Характеристика деятельности организации, ее рыночного положения:

- история создания и виды деятельности организации;
- характеристика товара/услуг организации;
- конкурентный анализ рынка, SWOT-анализ организации

2.2. Анализ направлений PR-деятельности в организации:

- структура отдела рекламы/связей с общественностью, его функции и задачи;
- анализ коммуникационных кампаний и мероприятий организации;
- система документооборота PR-деятельности организации.

2.3. Разработка проектных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью (выполнение индивидуального задания).

3. Заключение, которое должно содержать: описание знаний, умений, навыков (компетенций), приобретенных практикантом в период практики; предложения и рекомендации, обучающихся по повышению эффективности рекламной и PR-деятельности организации.

Библиографический список – включает в себя учебники, учебные пособия, нормативно-правовые акты, интернет-ресурсы и т.п. Используемые источники располагаются в следующем порядке с использованием сквозной нумерации:

- нормативные правовые акты (в порядке значимости),
- научная и учебная литература (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан);
- источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);
- ресурсы Интернет.

Приложения (при необходимости). В качестве приложений к отчету могут быть копии различных видов документов, собранных и обработанных студентом во время практики.

В процессе защиты отчета по практике обучающийся должен кратко изложить основные результаты проделанной работы, выводы и рекомендации.

Дневник прохождения практики включает алгоритм прохождения производственной практики студентом-практикантом по каждому дню производственной практики в организации с указанием полного перечня выполняемых задач и содержания разных видов работ, реализованных студентом-практикантом за время прохождения им собственной производственной практики.

Полностью оформленный отчет с отзывом руководителя практики от предприятия представляется руководителю практики от кафедры МиР для проверки и защиты. Вместе с отчетом обучающийся должен представить заполненный дневник практики, скрепленный печатью предприятия и заверенный подписью руководителя практикой от предприятия.

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде			
Знать особенности, технологии и специфику реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в онлайн и офлайн среде	собирает данные с помощью деловой коммуникации при написании отчета	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Уметь осуществлять тактическое планирование и проектирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии в онлайн и офлайн среде	решение маркетинговых задач предприятия с помощью деловой коммуникации в отчете	Правильность решения маркетинговых задач в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Владеть навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	проведение анализа маркетинговой информации с помощью деловой коммуникации при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
ПК-2: Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта			
Знать основы контроля и оценки эффективности результатов	собирает данные, необходимые для подготовки отчета	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете данных	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)

продвижения коммуникационного продукта			
Уметь контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта	исследование рекламной информации при написании отчета	полнота проведенного исследования информации в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Владеть навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта	проведения анализа показателей при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций в отчете, соответствие отчета требованиям по содержанию	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
ПК-3: Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации			
Знать технологию создания контента с учетом специфики каналов коммуникации в онлайн и офлайн среде	проводит исследования межкультурного разнообразия общества при написании отчета и ответе на вопрос индивидуального задания	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Уметь применять цифровые инструменты создания и редактирования контента, вовлекать целевую аудиторию в онлайн-коммуникацию посредством цифровых медиаканалов	применяет различные методы анализа целевой аудитории при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Владеть навыками разработки контента для	проведение анализа поведения потребителей с помощью деловой	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность	Индивидуальное задание (задание 1-7)

использования в рекламных кампаниях и кампаниях по связям с общественностью в цифровом медиапространстве	коммуникации при написании отчета	выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	(задание 1-12)
ПК-4: Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде			
Знать методы проведения маркетинговых исследований в офлайн и онлайн среде	проводит маркетинговые исследования при написании отчета и ответе на вопрос индивидуального задания	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов маркетинговых исследований	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Уметь проводить маркетинговые исследования	применяет различные методы анализа первичной и вторичной информации в онлайн и офлайн среде при написании отчета	полнота проведенного анализа первичной и вторичной информации в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Владеть навыками организации и интерпретации результатов маркетинговых исследований	проведение анализа результатов маркетинговых исследований при написании отчета	грамотное использование методов анализа результатов исследований, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
ПК-5: Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии			
Знать основы разработки маркетинговой стратегии организации	собирает данные, проводит исследование маркетинговой стратегии при написании отчета	аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Уметь реализовать разработанную маркетинговую стратегию	применяет различные методы разработки маркетинговой стратегии, формулирует выводы в отчете по практике	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)

Владеть навыками оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии	подготовка отчета по преддипломной практике с учетом оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
ПК-6: Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории			
Знать основы методов анализа информационных потребностей целевой аудитории в профессиональной деятельности	проведение исследования рекламной деятельности предприятия при написании отчета и ответе на вопрос	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете методов исследования	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Уметь практически анализировать информационные потребности целевой аудитории в рекламной и PR-информации	применяет различные методы анализа информации при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Владеть методами анализа потребности целевой аудитории в рекламной и PR-информации	Систематизирует информацию для решения рекламных задач предприятия при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций в отчете, соответствие отчета требованиям по содержанию	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью			
Знать основы разработки проектной документации в сфере рекламы и связей с общественностью	разрабатывает проектную документацию в сфере рекламы и связей с общественностью	аргументированность использованных в отчете методов разработки проектной документации	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)
Уметь управлять рекламными и PR-проектами	осуществляет планирование, организацию и контроль рекламных и	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)

	PR-проектов при написании отчета	и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	
Владеть методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	проведение анализа данных, необходимых для управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью в отчете	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-7) (задание 1-12)

Шкалы оценивания:

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

84-100 баллов (оценка «зачтено/отлично»)

67-83 баллов (оценка «зачтено/хорошо»)

50-66 баллов (оценка «зачтено/удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «не зачтено/неудовлетворительно»)

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

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

3 курс

1. дайте характеристику деятельности организации (основные виды деятельности организации, ее миссия; организационная структура управления);
2. опишите распределение функций по структурам соответствующих отделов;
3. проведите анализ основных технико-экономических показателей деятельности организации; ресурсов организации;
4. дайте оценку внутренней и внешней среды организации (рыночные позиции организации; имидж и деловая репутация организации; анализ корпоративной культуры и внутренних коммуникаций предприятия; анализ контента корпоративного интернет- сайта организации и ее аккаунтов в социальных сетях; конкурентный анализ сферы деятельности предприятия; проведение SWOT-анализа предприятия);
5. рассмотрите организацию рекламной и PR-деятельности предприятия (организация работы подразделений, участвующих в процессе планирования, производства, реализации и контроля рекламной и PR-

- деятельности; коммуникационные технологии организации: используемые каналы распространения рекламы; рекламно-информационные материалы, проводимые рекламные мероприятия; информационные технологии для решения коммуникационных задач организации; анализ отражения работы организации в СМИ);
6. разработайте предложения по совершенствованию коммуникационной политики организации (коммуникационная политика организации; структура бюджета проводимых коммуникационных кампаний и мероприятий; анализ эффективности рекламной и PR-деятельности организации; рекомендации по совершенствованию коммуникационных процессов в организации);
 7. опишите Ваше участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в онлайн и оффлайн среде (разработка рекламных и/ или PR-материалов; осуществление тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; создание основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний; проведение мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; участие в рекламной и PR –деятельности).

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

4 курс

1. дайте характеристику деятельности организации (основные виды деятельности организации, ее миссия; организационная структура управления; основные технико-экономические показатели деятельности организации в динамике за 3 года; ресурсы организации, анализ нормативно-правовых документов, которые используются в организации для регулирования деятельности в сфере рекламы/ связях с общественностью);
2. проведите анализ основных показателей эффективности рекламного отдела и (или) отдела по связям с общественностью – места прохождения практики;
3. опишите распределение функций по структурам соответствующих отделов;
4. охарактеризуйте процесс планирования и контроля рекламной деятельности;
5. проведите анализ и оценку эффективности проводимых рекламных мероприятий;
6. дайте оценку внутренней и внешней среды организации (рыночные позиции организации; имидж и деловая репутация организации; анализ корпоративной культуры и внутренних коммуникаций предприятия; анализ контента корпоративного интернет-сайта организации и ее

- аккаунтов в социальных сетях; конкурентный анализ сферы деятельности предприятия; проведение SWOT-анализа предприятия);
7. проведите исследование сегмента рынка, в котором функционирует предприятие; описание целевой аудитории (с применением географических, демографических, психографических и поведенческих критериев сегментирования);
 8. проведите маркетинговое исследование (получение первичной информации) для обоснования цели рекламной кампании (мероприятий). В качестве методов проведения маркетингового исследования могут стать количественные (опрос) и качественные (фокус-группа, экспертное интервью);
 9. дайте оценку состояния организации рекламной и PR-деятельности (организация работы подразделений, участвующих в процессе планирования, производства, реализации и контроля рекламной и PR-деятельности; коммуникационные технологии организации: используемые каналы распространения рекламы; рекламно-информационные материалы, проводимые рекламные мероприятия; информационные технологии для решения коммуникационных задач организации; анализ отражения работы организации в СМИ);
 10. опишите Ваше участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в онлайн и оффлайн среде (разработка рекламных и/ или PR-материалов; осуществление тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; создание основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний; проведение мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; участие в рекламной и PR –деятельности);
 11. опишите методы разработки и реализации рекламных и PR-кампаний (методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной и PR-деятельности; показатели рекламной и PR-политики: описание коммуникативной стратегии, виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций, показатели доли марки и её узнаваемости, структура бюджета на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики; рекомендации по совершенствованию коммуникационных процессов в организации);
 12. разработайте предложения по повышению эффективности подразделения (организации) места практики и совершенствованию коммуникационных процессов в организации.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «зачтено/отлично») - изложенный в отчете материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы практики в соответствии с поставленными целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически

стройное изложение материала в отчете и на защите, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «зачтено/хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы практики в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе практики;

- 50-66 баллов (оценка «зачтено/удовлетворительно») - наличие твердых знаний в объеме практики в соответствии с целями обучения, изложение содержания отчета с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка «не зачтено/неудовлетворительно») – ответы на защите отчета не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, несоответствие содержания отчета по практике непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

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