

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 (преддипломная 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	5		Итого	
	УП	РП		
Вид занятий				
Лекции	2	2	2	2
В том числе в форме практ.подготовки	324	324	324	324
Итого ауд.	2	2	2	2
Контактная работа	2	2	2	2
Сам. работа	322	322	322	322
Итого	324	324	324	324

Объем практики

Количество недель	6
Количество часов	324
Зачетных единиц	9

ОСНОВАНИЕ

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

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

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:

Преддипломная 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	5	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	Ознакомление с организацией работы на предприятии и в структурных подразделениях. Работа с литературой и электронными ресурсами. Сбор аналитических данных. Анализ рекламной и PR-деятельности объекта преддипломной практики, анализ возможностей внедрения инноваций рекламной деятельности с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	5	240	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 дневника и отчета о прохождении преддипломной практики с использованием LibreOffice; сдача отчета о практике на кафедру.	Самостоятельная работа	5	82	ПК-7 ПК-6 ПК-5 ПК-4 ПК-3 ПК-2 ПК-1
3.2	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	5	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	Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование, 2019	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	Кургаева, Ж. Ю.	Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие	Казань: Издательство КНИТУ, 2022	ЭБС «IPR SMART»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
5	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»
6		Региональная экономика : теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	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»
8	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»
9		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Московский финансово-юридический университет (МФЮА), 2023	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 по производственной практике (преддипломной) состоит из двух частей: основной и приложений. Объем основной части отчета составляет не менее 20 страниц печатного текста. Вторая часть отчета о практике представляет собой приложения к отчету (графики, рисунки, диаграммы и таблицы, статистические данные, копии локальных актов организации (предприятия) и т.п.)

Отчет по практике выполняется на русском языке, в компьютерном наборе на белой бумаге, на одной стороне, формата А 4 (210x297 мм).

Текст печатается 14 шрифтом Liberation Serif, через 1,5 интервала с полями: левое - 3 см, правое - 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Абзацный отступ должен составлять 1,25 см, отступы строк и интервалы до и после абзаца должны быть равны нулю. Все слова в тексте отчета должны быть написаны полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например: и так далее - и т.д.; то есть - т. е.; смотри - см.) и сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

В тексте отчета не допускаются выделения подчеркиванием, курсивом, полужирным шрифтом или любыми другими способами.

Все страницы отчета должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Номер страницы помещается в нижней части листа, располагаясь по центру без точки. Размер шрифта 11 с типом Liberation Serif. Общей нумерации подвергается

также титульный лист, номер на котором не проставляется.

В общий объем отчета включается количество страниц, начиная с титульного листа и заканчивая последним листом списка использованных источников (приложения в общий объем отчета не засчитываются).

Обучающийся выполняет следующее:

- 1) осуществляет сбор, хранение, обработку и анализ информации для написания выпускной квалификационной работы;
- 2) проводит анализ и оценку рекламной деятельности предприятия, внешней среды, продвижения товаров от производителей до потребителей;
- 3) анализирует структуру и характеристику товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- 4) анализирует и оценивает организацию, планирование и контроль рекламной и PR-деятельности;
- 5) исследует информационное обеспечение рекламной и PR-деятельности;
- 6) оценивает эффективность рекламных стратегий и мероприятий и результаты финансово-экономической деятельности предприятия.

Отчет должен содержать следующие пункты:

•титульный лист;

•содержание;

•разделы:

- 1 Организация и предмет деятельности организации, анализ экономической деятельности организации.
- 2 Рекламные исследования и информационная система организации.
- 3 Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия.
- 4 Анализ политики продвижения предприятия в онлайн и офлайн среде.
- 5 Анализ расходов на рекламу и маркетинг организации.
- 6 Анализ рекламных стратегий, каналов коммуникации и медиаплан организации.
- 7 Анализ внешней и конкурентной среды предприятия.
- 8 Анализ клиентской политики и целевой аудитории.
- 9 Предложения по совершенствованию рекламы и связей с общественностью в деятельности организации.

•список использованной литературы;

•приложения (при необходимости).

Количество разделов, приведенное выше в конкретном отчете того или иного обучающегося может корректироваться.

Список должен содержать сведения об источниках литературы, использованных в процессе прохождения практики (должностные инструкции, Устав предприятия и др.), в алфавитном порядке. Включение в список литературы, которой обучающийся не пользовался в своей работе, недопустимо.

К отчету могут быть приложены отчетность предприятия, таблицы, схемы, бланки, а также образцы документов, с которыми обучающийся непосредственно работал в процессе практики.

Отчет обязательно должен содержать не только информацию о выполнении заданий программы практики, но и включать анализ этой информации, выводы и рекомендации, разработанные обучающимся самостоятельно.

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
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 1-18)
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 1-18)
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 1-18)
ПК-2: Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта			
Знать основы контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного	собирает данные, необходимые для подготовки отчета	полнота и содержательность ответа, аргументированность использованных в отчете данных	Индивидуальное задание (задание 1-18)

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 1-18)
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 1-18)
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 1-18)
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 1-18)
Владеть навыками разработки контента для использования в рекламных	проведение анализа поведения потребителей с помощью деловой коммуникации при написании отчета	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по	Индивидуальное задание (задание 1-18)

кампаниях и кампаниях по связям с общественностью в цифровом медиапространстве		содержанию и оформлению	
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 1-18)
Уметь проводить маркетинговые исследования	применяет различные методы анализа первичной и вторичной информации в онлайн и офлайн среде при написании отчета	полнота проведенного анализа первичной и вторичной информации в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-18)
Владеть навыками организации и интерпретации результатов маркетинговых исследований	проведение анализа результатов маркетинговых исследований при написании отчета	грамотное использование методов анализа результатов исследований, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-18)
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 1-18)
Уметь реализовать разработанную маркетинговую стратегию	применяет различные методы разработки маркетинговой стратегии, формулирует выводы в отчете по практике	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-18)
Владеть навыками	подготовка отчета по преддипломной	грамотное использование теоретических знаний на	Индивидуальное задание

оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии	практике с учетом оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии	практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	(задание 1-18)
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 1-18)
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 1-18)
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 1-18)
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 1-18)
Уметь управлять рекламными и PR-проектами	осуществляет планирование, организацию и контроль рекламных и PR-проектов при написании отчета	полнота проведенного анализа данных в отчете; целенаправленность поиска и отбора информации; полнота и качество собранного материала в соответствии с индивидуальным заданием	Индивидуальное задание (задание 1-18)

Владеть методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	проведение анализа данных, необходимых для управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью в отчете	грамотное использование теоретических знаний на практике, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, соответствие отчета требованиям по содержанию и оформлению	Индивидуальное задание (задание 1-18)
--	---	---	---------------------------------------

Шкалы оценивания:

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

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

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

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

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

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

Индивидуальное задание

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

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

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

4 Опишите клиентскую базу и целевую аудиторию организации.

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

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

7 Охарактеризуйте планирование и контроль маркетинговой деятельности.

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

9 Проанализируйте показатели экономической деятельности, а также

рекламной и PR-политики: - ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий).

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

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

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

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

14 Опишите методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля.

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

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

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

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

Критерии оценивания:

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

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

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

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

неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

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