

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса Экономического факультета

Программа производственной практики

Наименование практики: производственная

**Рекомендуется для направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с
общественностью**

Профиль подготовки

Реклама, Связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

г. МОСКВА
2019 год

1. Цели производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Целями производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью являются проведение комплекса практических и научно-исследовательских работ, направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки обучающихся, а также приобретение ими практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

2. Задачи производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Задачами производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью являются:

- развитие у студентов комплексного системного рекламно-маркетингового мышления;
- закрепление общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места маркетинговой и рекламной практики в хозяйственной деятельности предприятия/организации, формирование знаний специальных дисциплин;
- ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламных средств;
- раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий;
- решение комплексных задач междисциплинарного характера, использующих основы дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Компьютерные технологии в дизайне рекламы», «Креатив в рекламе и связях с общественностью», «Творческие аспекты PR-деятельности» и др.;
- освоение работы с разнообразными источниками информации, умение систематизировать и обобщать полученные в результате исследования выводы;
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполненной работы.

Задачи производственной практики, соотносятся со следующими видами и задачами профессиональной деятельности:

а) организационно-управленческой:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации;

осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

б) проектной:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

в) коммуникационной:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

г) рекламно-информационной:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

д) рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической:

- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;
- проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;
- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.
- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- формирование организационной и управленческой структуры организаций.

3. Место производственной практики в структуре ООП бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика представляет собой базовую часть цикла ООП Блок 2 «Производственная практика» и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин базовой части ООП: «Основы экономики», «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью», «Основы дизайна и композиции», «Информационные технологии в рекламе и PR», «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе», «Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Компьютерные технологии в рекламе и PR», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга». Прохождение производственной практики необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для усвоения учебных дисциплин профессионального цикла: «Основы брендинга», «Копирайтинг», «Управление коммуникационными и медиа-кампаниями».

4. Формы проведения производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика проводится по следующим формам:

- работа студентов с производственной документацией и с документацией подразделения предприятия/учреждения/организации, на котором проходит практика;
- ознакомительные экскурсии по подразделениям/службам предприятия/учреждения/организации с целью знакомства с особенностями работы и взаимодействия с другими подразделениями/службами предприятия;
- осуществление проектной деятельности в рамках индивидуального задания и специфики деятельности организации, где студент проходит практику;
- проведение исследований и выполнение творческих заданий по профилю подразделения предприятия/учреждения/организации, в котором проходит практика.

5. Место и время проведения производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ для прохождения производственной практики рекомендуются:

- рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью

предприятий/учреждений/ организаций любых организационно-правовых форм и назначений;

- любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей);
- кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной деятельностью и со связями с общественностью.

Базы практики студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки бакалавров;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Продолжительность производственной практики – 8 недель.

Проведение практики – практика проходит в 2 периода: 4 недели в конце четвертого семестра и 4 недели в конце шестого семестра. В случае необходимости практика по распоряжению руководителя программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» может быть рассредоточена в течение учебного года в индивидуальном порядке.

6 Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

В результате прохождения данной производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

- ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- ПК-2 владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;
- ПК-4 владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- ПК-5 способность реализовывать проекты и владением методами их реализации.

7. Структура и содержание производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Общая трудоемкость производственной практики составляет 12 зачетных единиц 432 часа.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах					Формы текущего контроля
		Инструктаж	Лекции	Экскурсии	Проектная деятельность	Систематизация материала	
1	2	3	4	5		6	7
1.	Вводная лекция по организации и содержанию практики: - права и обязанности студента на практике; - правила составления отчетных документов по практике; - инструктаж по технике безопасности.	2	2			2	Контрольный опрос
2.	Отправка в первый день прохождения практики эл.письма на кафедру с сообщением своих рабочих координат					8	Контрольный опрос
3.	Учебно-ознакомительный этап. Сбор информации. <i>1. Общие сведения о компании/организации:</i> - Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение; - Организационно-правовая форма компании и её структура управления;			36		112	Контрольный опрос

<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Основные продукты и/или услуги, выпускаемые /предоставляемые данной организацией, их краткая характеристика; - Общий оборот реализации продукции/услуг - Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, рекламную деятельность, PR, административные расходы; <p><i>2. Маркетинговые показатели:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Продажи (объём и структура по товарам и рынкам); - Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании; - Лояльность и число клиентов/покупателей, динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации; - Организационные структуры маркетинга, рекламы и PR, распределение функций по службам; - Планирование и контроль маркетинговой 					
--	--	--	--	--	--

<p>деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и PR (самостоятельно или по заказам); <p>3. Показатели рекламной и PR-политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий; - Формирование имиджа компании и её товаров/услуг; - Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта - Доля марочной продукции, узнаваемость марки; - Спонсорство; - Выставки, ярмарки; - Эмблемы, логотипы, фирменный стиль; - Расходы на рекламу и связи с общественностью; - Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля; - Образцы положений о рекламной и PR службах и их функциях; <p>положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе и PR с учетом специфики деятельности компании; - Личная оценка работы компании/организации. 					
--	--	--	--	--	--

4.	Выполнение индивидуального задания и ведение проектной деятельность организации, где студент проходит практику				192		Контрольный опрос
5.	Формирование отчета в соответствии с требованиями кафедры и программы производственной практики					74	Консультация
5.	Аттестация					4	Защита отчета

8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Прохождение производственной практики базируется на основных образовательных технологиях в виде лекций и самостоятельной работы студентов.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Самостоятельная работа студентов на практике поддерживается консультациями руководителей практики от кафедры и организации.

Для успешного прохождения практики и аттестации студенту необходимо самостоятельно ознакомиться:

- с нормативно-правовой литературой, регламентирующей деятельность организации в соответствии с содержанием практики;
- учебной литературой, рекомендованной программой практики;
- определить формы представления результатов своей работы на практике.

Типовое задание производственной практики может включать в себя:

- сбор сведений о компании (профиль, структура, место на рынке, основные клиенты), личную оценку работы компании;
- общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов;
- приложение – подборку материалов, в создании которых было принято личное участие: планы рекламных кампаний, макеты рекламных модулей, технико-экономические обоснования, технические задания, бизнес-планы, брифы, соглашения, договора, контракты);
- презентацию в Power Point (в электронном и бумажном в формате А-4 видах).

10. Формы промежуточной аттестации (по итогам производственной практики) бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Итогом производственной практики является формирование и защита отчета в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса – в первую учебную неделю пятого семестра по итогам первого этапа практики и в первую учебную неделю седьмого семестра по итогам второго этапа практики. По результатам защиты отчета студенту выставляется итоговая аттестация.

В отчете должны быть приведены все полученные материалы, анализ полученных данных, определение перспектив развития рекламной деятельности и/или связей с общественностью на предприятии/организации/в учреждении. Отчет оформляется на листах формата А4 (210x297 мм) с титульным листом, сопровождается листом с оглавлением (перед основным текстом отчета) и листом со списком использованных источников (после основного текста отчета), а также приложениями.

При оформлении отчета необходимо использовать информацию и знания, полученные в процессе прохождения практики. Кроме этого необходимо использовать сведения и информацию с официального сайта предприятия/организации/учреждения, а также информацию из научно-технической, справочной и учебной литературы.

Отчет по практике является основным документом, характеризующим работу студента во время практики. Отчет составляется в соответствии с реально выполненной программой практики и выбранной тематикой.

Работу над формированием отчета следует начинать во время практики и продолжать по мере накопления материала.

Рекомендуемая структура отчета:

- Титульный лист
- Оглавление
- Введение
- Содержательная часть, в соответствии с заданием на практику
- Заключение (в т.ч. личная оценка работы компании);
- Список используемой литературы
- Приложения
- Презентация в Power Point (в электронном и в распечатанном в формате А-4 видах)

Во введении указываются цели и задачи практики, а также приводятся вопросы индивидуального задания.

В содержательной части отчета должна быть грамотно и сжато изложена информация о компании, дан общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов.

В заключении должны быть отмечены основные результаты практики, дана личная оценка работы организации/кампании.

Отчет должен быть подписан студентом и руководителями практики от кафедры и предприятия/компании.

В приложении необходимо разместить выбранные для отчета рабочие таблицы, брифы, эскизы, графики, цифровые данные и прочие дополнительные материалы. Отчет оформляется на листах бумаги формата А4. Объем отчета - от 10 до 15 стр. печатного текста. Объем отчета может быть увеличен за счет приложений.

Окончательно оформленный отчет проверяется руководителем практики от предприятия, дается письменный отзыв о работе студента с оценкой качества учебной подготовки студента и профессионального уровня выполнения заданий руководителя на предприятии.

Контрольные вопросы для получения итоговой аттестации по практике определяются спецификой предприятия/организации, где проходила практика, и относятся к закреплению общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и месте маркетинговой, рекламной и коммуникационной составляющих в хозяйственной деятельности предприятия/организации.

При оценке итогов практики учитываются:

- качество выполнения отчета и ведения дневника практики;
- отзыв руководителя практики от организации/предприятия;
- соблюдение сроков предоставления на кафедру необходимых документов и материалов по практике.

Критерии итоговой аттестации:

Шкала оценок:

Количество кредитов	Оценка	«Неудовлетворительно»		«Удовлетворительно»		«Хорошо»	«Отлично»	
	Оценка ECTS	F(2)	FX (2+)	E(3)	D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
	Максимальная сумма баллов							
12	100	менее 30	30-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

«Отлично»:

- Студент не имеет замечаний по работе от руководителя базы практики;
- Представил оформленный соответствующим образом дневник, отчет по прохождению практики и положительную отзыв-характеристику с базы практики;
- Продемонстрировал всесторонне хорошие знания по основному и индивидуальному разделам практики;
- Качественно выполнил в процессе производственной практики все задания, предусмотренные программой практики.

«Хорошо»:

- Студент не имеет серьезных замечаний по работе от руководителя базы практики;

- Представил оформленный соответствующим образом дневник, отчет по прохождению практики, презентацию, договор и положительную отзыв-характеристику с базы практики;
- Продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные программой практики;
- В заполнении дневника и при ответе допущены незначительные ошибки.

«Удовлетворительно»:

- Студент, не имеет серьезных замечаний в отзыве-характеристике, предоставленной руководителем базы практики;
- Представил оформленный дневник, отчет, отзыв, презентацию и договор с базы практики; в оформлении дневника и отчета допущены ошибки.
- Продемонстрировал знание основных положений программы практики. Ответ неполный, без теоретического обоснования.

«Неудовлетворительно»:

- Студент допустил грубые нарушения в выполнении программы и соблюдении графика практики;
- Студент не продемонстрировал систематизированных знаний по программе практики, не представил весь перечень отчетной документации по практике.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

а) основная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

б) справочные материалы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
2. ФЗ РФ N 381 от 28.12.2009г. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации
3. ФЗ РФ №153 от 26.07.2006г. О защите конкуренции
4. ФЗ РФ №38 от 13.03.2006г. О рекламе
5. ФЗ РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей"

в) дополнительная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036

2. Забродин, В. Ю. Социология и психология управления : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Ю. Забродин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 147 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09952-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47699FE0-890E-45C3-81C6-69ACA59D7DD1
3. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации/ Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 324 с. www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914.

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007

д) Интернет-источники

Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН

<http://esystem.rudn.ru/>

www.4p.ru

www.adindex.ru

www.advertology.ru

www.akarussia.ru

www.raso.ru

www.sostav.ru

12. Материально-техническое обеспечение производственной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

– Материально-техническое обеспечение производственной практики следующее:

- Технологическое оборудование ИМЭБ;
- Компьютерное оборудование ИМЭБ;
- Демонстрационное оборудование: ноутбук, мультимедийный проектор, экран для защиты отчета по практике.

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике

Студентам до начала практики предоставляются методические материалы с подробным описанием этапов прохождения практики и требованиям к подготовке отчетной документации. Все документы, свидетельствующие о прохождении практики студентом, должны быть аккуратно оформлены и собраны в отдельную папку. В соответствии с действующими нормативными документами, форма и вид отчетности студентов о прохождении практики определяются высшим учебным заведением.

В качестве отчетных материалов о прохождении практик выступает отчет о прохождении практики, составленный по утвержденной форме. В установленный выпускающей кафедрой срок студент составляет письменный отчет в формате Microsoft Word (в рукописном виде отчеты не

принимаются), оформленный в соответствии с методическими указаниями, отражающий степень выполнения программы, и представляет его в сброшюрованном виде вместе с другими отчетными документами руководителю практики от Университета.

Практика студента оценивается по следующим критериям:

- Наличие документов на практику (договор о сотрудничестве, гарантийное письмо и др.);
- Своевременность выхода на практику;
- Согласование и утверждение индивидуального задания с научным руководителем по практике:
 - Содержательная часть отчета,
 - Соответствие отчета индивидуальному заданию или профильной подготовке специалиста,
 - Заполнение дневника практики,
 - Наличие отметок (замечаний) о прохождении практики со стороны студента,
 - Соответствие содержания отчета программе практики;
- Отзыв руководителя от предприятия;
- Отзыв научного руководителя практики от РУДН;
- Защита отчета по практике.

Формой промежуточной аттестации по итогам производственной практики является зачет с оценкой (защита отчета по практике). Во время защиты (в форме свободного собеседования) студент должен уметь анализировать проблемы, решения, статистику, которые изложены им в отчете и дневнике; обосновать сделанные им выводы и предложения, их законность и эффективность, отвечать на все вопросы по существу отчета.

Паспорт фонда оценочных средств 2 курс 4 семестр

Критерии оценки	Баллы
Своевременность сдачи и наличие всех документов по практике	10
Соответствие отчета индивидуальному заданию по изучению основных инструментов продвижения в рекламе и связях с общественностью	30
Заполнение дневника практики	10
Наличие отметок (замечаний) о прохождении практики со стороны студента	10
Соответствие содержания отчета программе практики	10
Защита отчета	10
Характеристика от руководителя предприятия	10
Отзыв научного руководителя практики от РУДН	10
ИТОГО	100

3 курс 6 семестр

Критерии оценки	Баллы
Своевременность сдачи и наличие всех документов по практике	10
Соответствие отчета индивидуальному заданию по ведению проектной деятельности по профилю обучения	30
Заполнение дневника практики	10
Наличие отметок (замечаний) о прохождении практики со стороны студента	10
Соответствие содержания отчета программе практики	10
Защита отчета	10
Характеристика от руководителя предприятия	10
Отзыв научного руководителя практики от РУДН	10
ИТОГО	100

Отчёт по практике представляет собой систематизацию и анализ собранных сведений о деятельности предприятия, а также предложения о совершенствовании деятельности предприятия или изучаемого аспекта его деятельности. Отчёт должен свидетельствовать об успешном освоении компетенций, предусмотренных программой практики. Для этого практикант должен выполнить задание производственной практики, предусматривающее ответы на ряд вопросов и проведение необходимых расчётов по выбору инструментов продвижения.

Перечень типовых заданий (вопросов)	Развиваемые компетенции
<p>Собор общих сведений о предприятии</p> <ul style="list-style-type: none">- полное и сокращенное наименование организации;- организационная структура управления- специфика организации, сфера, виды и масштабы деятельности, основная продукция (услуги);- история создания (предпосылки и условия, способствовавшие созданию предприятия) и развития (факторы, способствовавшие развитию организации на этапе ее становления и в настоящее время) организации;- место организации на рынке;- основные клиенты организации;- миссия, стратегия и основные цели организации;	ПК-4

- личная оценка работы компании.	
Общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов - функциональные задачи практиканта, участие в различных коммуникационных-процессах; - выполнение индивидуального задания; - описание проектной деятельности; - степень самостоятельности в решении поставленных коммуникационных задач;	ПК-1, ПК-2
Выполнение индивидуального задания - составление плана коммуникационной кампании, - презентация материалов, подготовленных студентом самостоятельно или при его непосредственном участии; - подготовка исследовательских материалов; - предоставление образцов коммуникационной продукции.	ПК-5
Анализ деятельности предприятия - Количественный и качественный анализ маркетинговых коммуникаций; - Формулирование рекомендаций и предложений по коммуникационной политике организации	ПК-1, ПК-2

Примерный перечень вопросов на защите отчёта о практике

1. указать организационно-правовую форму организации и форму собственности;
2. описать основные формы продвижения предприятия;
3. указать особенности продукции (услуг) их отличие от конкурентов;
4. указать основные стратегические цели организации;
5. охарактеризовать основные существующие планы развития;
6. определить тип организационной структура управления;
7. указать действующий каналы продвижения предприятия;
8. какие документы бренд-бука существуют в организации;
9. перечислить основные информационные технологии и программное обеспечение, используемое для продвижения предприятия;
10. описать характер взаимоотношений предприятия с вышестоящей организацией (при наличии);
11. перечислить и оценить основные показатели эффективности коммуникационной деятельности;
12. дать общую оценку коммуникационной деятельности организации;

13. дать характеристику ключевым клиентам и иным ключевым партнёрам по бизнесу;
14. охарактеризовать общую динамику развития предприятия;
15. указать положительные и отрицательные рыночные тенденции в экономике страны или отрасли, влияющие на деятельность организации;
16. описать функциональные задачи подразделения в котором проходила практика;
17. указать применяемые способы оценки эффективности деятельности подразделения (KPI или другие показатели) в котором проходила практика;
18. перечислить выявленные проблемы в деятельности организации (подразделения), их причины и возможные пути преодоления;
19. перечислить основные инструменты продвижения, используемые в проектной деятельности за время практики;
20. оценить психологический климат в коллективе, степень мотивированность сотрудников к труду, отношение к работе.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

Разработчики:

к.ф.н. доцент зав. кафедрой
рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Руководитель программы:

к.ф.н. доцент зав. кафедрой
рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Заведующий кафедрой:

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.