

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

*Институт мировой экономики и бизнеса Экономического факультета*

## **Программа преддипломной практики**

**Наименование практики:** преддипломная

**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 преддипломной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Целями преддипломной практики направления Реклама и связи с общественностью являются

- закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных за время теоретического обучения;
- формирование умения применять теоретические знания в профессиональной деятельности;
- расширение практических навыков самостоятельной и научно-исследовательской работы, а также необходимых общекультурных и профессиональных компетенций;
- получение практических профессиональных навыков по направлению Реклама и связи с общественностью квалификации «Бакалавр»;
- сбор материала для выполнения выпускной квалификационной работы.

## **2. Задачи преддипломной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Задачами преддипломной практики направления Реклама и связи с общественностью являются

- закрепление и углубление теоретических знаний в области рекламы и связи с общественностью на предприятии/организации, функционирующего в условиях рыночной экономики;
- преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;
- формирование профессиональных умений и навыков на основе осуществления следующих видов деятельности: рекламной, коммуникационной, маркетинговой, информационно-аналитической, научно-исследовательской, информационно-творческой, социально-психологической, социологической, культурно-просветительской, информирования потребителей, изучения потребителей, удовлетворения и формирования потребительских предпочтений, стимулирования спроса через создание рекламной продукции, оказания рекламных услуг и проведения рекламных кампаний;
- развитие личностных качеств, необходимых в профессиональной деятельности;
- развитие творческого и научно-исследовательского подхода к решению профессиональных задач;
- овладение современными методами сбора, анализа и обработки информации в условиях реального функционирования предприятия/организации;
- приобретение личного опыта работы в кампаниях/организациях, ведущих коммуникационную деятельность;
- подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики.

Данные задачи учебной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности и их задачами:

*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 преддипломной практики в структуре ООП бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Преддипломная практика представляет часть цикла ООП Блок 2 «Преддипломная практика» и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин профессионального и базовой и профильной части ООП Б2 и Б3: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Маркетинг», «Менеджмент», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «VTL-технологии продвижения», «Копирайтинг», «Медиапланирование», «Управление коммуникационными и медиа-кампаниями», «Технологии PR-мероприятий», «Политический PR», «Кризисные коммуникации», «Основы брендинга».

### **4. Формы проведения преддипломной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Преддипломная практика проводится в следующих формах:

- работа студентов с информационными материалами подразделений рекламы и связей с общественностью;
- работа студентов в качестве ассистента специалистов подразделений маркетинга, рекламы и связей с общественностью, а также других подразделений, связанных с рекламной и PR-деятельностью предприятия;
- проведение студентами «полевых» рекламных исследований по профилю предприятия;
- самостоятельное изучение нормативной литературы.

## **5. Место и время проведения преддипломной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ для прохождения преддипломной 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 и PR- деятельностью.

Базы практики студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

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

Продолжительность преддипломной практики – 14 недель.

Проведение практики - восьмой семестр 4-го года обучения для бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

## **6 Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения преддипломной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью и специальности Реклама.**

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

- 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;
- ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
- ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

## **7. Структура и содержание преддипломной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 21 зачетную единицу 756 часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды производственной работы, на практике включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап	2 часа. Консультация с руководителем по практике от РУДН. Инструктаж по сбору, обработке необходимого материала и составлению отчета.	2 часа. Инструктаж по технике безопасности	2 часа. Инструктаж по правилам и обязанностям студентов на практике	36 часов. Знакомство с местом прохождения практики с целью изучения системы управления предприятием, масштабом экономической деятельности предприятия организационно-правовых форм, принятых на предприятии	Контрольный опрос
2	Производственный этап	36 часов. Отправка в первый день прохождения практики эл.письма на кафедру с сообщением своих рабочих координат	198 часов. Выполнение производственных заданий	198 часов. Выполнение индивидуальных заданий	134 часа. Сбор, обработка и систематизация фактического материала	Контрольный опрос
3	Заключительный этап	108 часов. Подготовка отчета по практике (практическая часть)		36 часов. Подготовка презентации отчета		Консультация

		работы должна составлять не менее 50% от всего объема отчета)	
4	Аттестация	4 часа. Презентация отчета по практике	Защита отчета

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

Кабинетные исследования включают поисковые работы в открытых и закрытых источниках информации: мониторинг электронных и печатных СМИ, поиск и анализ информации открытых и закрытых баз данных, аналитика готовых исследований, анализ государственных и ведомственных статистических данных, анализ информации с выставок, отраслевых событий, специализированных каталогов и справочников, рекламно-информационных материалов.

Методами получения информации в полевых исследованиях, проводимых в ходе учебной практики, являются: опрос работников предприятия (организации), в том числе руководителя практикой от предприятия, а также потребителей, наблюдение, эксперимент и экспертные оценки, а также сбор информационных материалов (прайс-листов, каталогов, презентаций, финансовых отчетов, брифов, пресс-релизов, проспектов и т.д.).

В ходе практики студенты используют технологии конспектирования, реферирования, анализа научной и методической литературы по специальности, сбора и обработки практического материала, написания отчета.

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

Для успешного прохождения практики и аттестации студенту необходимо:

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

Типовое задание преддипломной практики может включать в себя:

### **1. Общую характеристику организации**

- дата и краткая история создания организации;
- цели и задачи деятельности организации;
- масштаб деятельности;
- уровень специализации;
- общая организационная структура (с предоставлением схем/ы);
- структура маркетинговой службы предприятия, структура отдела прохождения практики (с предоставлением схем/ы).

## 2. Особенности коммуникационной политики предприятия:

- цели, задачи и специфика маркетинговой политики предприятия;
- основные характеристики миссии, имиджа и фирменного стиля предприятия;
- виды используемых маркетинговых коммуникаций и обоснование их выбора;
- основные принципы распределения рекламного бюджета, медиапланирование на предприятии (для предприятий-рекламодателей);
- обзор клиентской базы, примеры удачных коммуникационных кампаний (для предприятий рекламной сферы);
- использование технологий брендинга;
- сильные и слабые стороны коммуникационной политики.

## 3. Практическая часть

4. Приложения – подборка практических материалов, подготовленных самостоятельно во время прохождения преддипломной практики или выполненных при непосредственном участии (планы коммуникационных кампаний, исследовательские материалы, образцы рекламной продукции и др.).

5. Презентация в Power Point (в электронном и бумажном в формате А-4 видах).

**9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на преддипломной практике** 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 учебно-ознакомительной 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 преддипломной практики)**



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

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

1. 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)
- CD-диск с файлом отчета и презентацией.

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, общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов.

В заключении должны быть отмечены основные результаты практики, дана личная оценка работы организации/компании, представлены конкретные рекомендации по улучшению коммуникационной деятельности предприятия. Отчет должен быть подписан студентом и руководителями практики от кафедры и от 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 не менее 30 стр. печатного текста с учетом приложений.

Окончательно оформленный отчет проверяется руководителем практики от предприятия, который дает письменный отзыв о работе студента с предварительной оценкой «зачет» / «незачет».

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 и рекламной составляющей в хозяйственной деятельности предприятия/организации.

При оценке итогов практики учитываются:

- качество выполнения отчета, сложность выполненных заданий;
- отзыв руководителя практики от организации/предприятия;
- качество подготовки презентации;

- 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							
21	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;
- студент представил оформленный соответствующим образом пакет требуемых документов: договор, отчет по прохождению практики, положительную отзыв-характеристику с базы практики, презентации, диск с файлами отчета и презентацией;
- студент продемонстрировал всесторонне хорошие знания по основному и индивидуальному разделам практики. Качественно выполнил в процессе преддипломной практики все задания, предусмотренные программой практики.

*«Хорошо»:*

- студент не имеет серьезных замечаний по работе от руководителя базы практики;
- студент представил оформленный соответствующим образом пакет требуемых документов: договор, отчет по прохождению практики, положительную отзыв-характеристику с базы практики, презентации, диск с файлами отчета и презентацией;
- студент продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные программой практики. При ответе допущены незначительные ошибки. В отчете содержатся небольшие погрешности в подаче материала.

*«Удовлетворительно»:*

- студент, не имеет серьезных замечаний в отзыве-характеристике, предоставленной руководителем базы практики;
- студент представил оформленный соответствующим образом пакет требуемых документов: договор, отчет по прохождению практики, отзыв-характеристику с базы практики, презентации, диск с файлами отчета и презентацией;

-студент продемонстрировал знание основных положений программы практики. Устный ответ неполный, без теоретического обоснования. В отчете содержатся небольшие погрешности в подаче материала.

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

*б) дополнительная литература:*

1. 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](http://www.biblio-online.ru/book/B2B8927E-3F14-44DA-A3DE-80A1BFB73914).
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](http://www.biblio-online.ru/book/47699FE0-890E-45C3-81C6-69ACA59D7DD1)
3. 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](http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036)

*в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

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

*з) Интернет-источники*

Телекоммуникационная учебно-информационная система РУДН

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

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

[www.4p.ru](http://www.4p.ru)

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)

[www.raso.ru](http://www.raso.ru)

<http://www.akarussia.ru>

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

Материально-техническое обеспечение преддипломной 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 преддипломной практике**

Итогом преддипломной практики является формирование пакета документов, отчета, презентации и защита отчета в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса – в конце восьмого семестра 4-го года обучения для бакалавров направления Реклама и связи с общественностью. По результатам защиты отчета студенту выставляется итоговая аттестация.

В отчете должна содержаться подробно разработанная практическая часть. Объем практической части должен составлять не менее 50% от общего объема отчета. Без выполнения данных требований работа будет признана незаконченной. Отчет оформляется на листах формата А4 (210x297 мм) с титульным листом, сопровождается листом с содержанием (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.

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.

### Паспорт фонда оценочных средств

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
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

Отчёт по практике представляет собой систематизацию и анализ собранных сведений о деятельности предприятия, сбор и анализ материала для написания выпускной квалификационной работы, 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 преддипломной практики, предусматривающее ответы на ряд вопросов и проведение необходимых расчётов по выбору инструментов продвижения.

Перечень типовых заданий (вопросов)	Развиваемые компетенции
Собор общих сведений о предприятии - полное и сокращенное наименование организации;	ПК-4

<ul style="list-style-type: none"> <li>- организационная структура управления</li> <li>- специфика организации, сфера, виды и масштабы деятельности, основная продукция (услуги);</li> <li>- история создания (предпосылки и условия, способствовавшие созданию предприятия) и развития (факторы, способствовавшие развитию организации на этапе ее становления и в настоящее время) организации;</li> <li>- место организации на рынке;</li> <li>- основные клиенты организации;</li> <li>- миссия, стратегия и основные цели организации;</li> <li>- личная оценка работы компании.</li> </ul>	
<p>Общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- функциональные задачи практиканта, участие в различных коммуникационных-процессах;</li> <li>- выполнение индивидуального задания;</li> <li>- описание проектной деятельности;</li> <li>- степень самостоятельности в решении поставленных коммуникационных задач;</li> </ul>	ПК-6, ПК-7
<p>Выполнение индивидуального задания</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составление плана коммуникационной кампании,</li> <li>- презентация материалов, подготовленных студентом самостоятельно или при его непосредственном участии;</li> <li>- подготовка исследовательских материалов;</li> <li>- предоставление образцов коммуникационной продукции.</li> </ul>	ПК-5
<p>Анализ деятельности предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Количественный и качественный анализ маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- Сбор материалов и анализ примеров коммуникаций по теме выпускной квалификационной работы;</li> <li>- Формулирование рекомендаций и предложений по коммуникационной политике организации</li> </ul>	ПК-6, ПК-7

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.