

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

*Институт мировой экономики и бизнеса Экономического факультета*

## **Программа профессионально-творческой практики**

**Наименование практики:** Профессионально-творческая практика

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

**Профиль подготовки**

Реклама, Связи с общественностью

**Квалификация (степень) выпускника**

Бакалавр

г. МОСКВА

2021 год

## **1. Цели профессионально-творческой практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Целями профессионально-творческой 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 профессионально-творческой практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Задачами профессионально-творческой 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 профессионально-творческой практики, соотносятся со следующими видами и задачами профессиональной деятельности:

### *а) организационной:*

- 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) маркетинговой:*

- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- 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;
- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации.

### **3. Место профессионально-творческой практики в структуре ООП бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Профессионально-творческая практика входит в обязательную часть Блока 2 «Практика» ООП и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин базовой, вариативной и элективной компонент 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 профессионально-творческой практики необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для усвоения учебных дисциплин: «Основы брендинга», «Копирайтинг», «Управление коммуникационными и медиа-кампаниями».

### **4. Формы проведения профессионально-творческой практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Профессионально-творческая 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 профессионально-творческой практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ ЭФ для прохождения профессионально-творческой 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 профессионально-творческой практики – 8 недель.

Проведение практики – практика проходит в 2 периода: 4 недели в конце восьмого семестра и 4 недели в конце семестра С. 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 профессионально-творческой практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

В результате прохождения данной профессионально-творческой практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения и профессиональные компетенции:

- способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1);
- способностью применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2);
- способностью применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПК-4).

## **7. Структура и содержание профессионально-творческой практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Общая трудоемкость профессионально-творческой 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.	<p>Учебно-ознакомительный этап. Сбор информации.</p> <p><i>1. Общие сведения о компании/организации:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение;</li> <li>- Организационно-правовая форма компании и её структура управления;</li> <li>- 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.</li> <li>- Основные продукты и/или услуги, выпускаемые /предоставляемые данной организацией, их краткая характеристика;</li> <li>- Общий оборот реализации продукции/услуг</li> <li>- Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, рекламную деятельность, PR, административные расходы;</li> </ul> <p><i>2. Маркетинговые показатели:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продажи (объём и структура по товарам и рынкам);</li> <li>- Доля рынка (по</li> </ul>			36		112	Контрольный опрос

<p>товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Лояльность и число клиентов/покупателей, динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации;</li> <li>- Организационные структуры маркетинга, рекламы и PR, распределение функций по службам;</li> <li>- Планирование и контроль маркетинговой деятельности;</li> <li>- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и PR (самостоятельно или по заказам);</li> </ul> <p><i>3. Показатели рекламной и PR-политики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий);</li> <li>- Формирование имиджа компании и её товаров/услуг;</li> <li>- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта</li> <li>- Доля марочной продукции, узнаваемость марки;</li> <li>- Спонсорство;</li> <li>- Выставки, ярмарки;</li> <li>- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль;</li> <li>- Расходы на рекламу и связи с общественностью;</li> <li>- Методы оценки эффективности рекламных</li> </ul>						
--	--	--	--	--	--	--

	мероприятий и результаты контроля; - Образцы положений о рекламной и PR службах и их функциях; положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников; - 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 профессионально-творческой практики					74	Консультация
5.	Аттестация					4	Защита отчета

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

Прохождение профессионально-творческой практики базируется на основных образовательных технологиях в виде лекций и самостоятельной работы студентов.

**9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на профессионально-творческой 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 профессионально-творческой 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 профессионально-творческой практики) бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Итогом профессионально-творческой 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»	
	ECTS	F(2)	FX (2+)	E(3)	D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
	Максималь							

	ная 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 профессионально-творческой 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 профессионально-творческой 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](http://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](http://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](http://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](http://www.4p.ru)

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

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

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

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

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

## **12. Материально-техническое обеспечение профессионально-творческой практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

- Материально-техническое обеспечение профессионально-творческой 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 профессионально-творческой 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 профессионально-творческой 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 8 семестр**

<b>Критерии оценки</b>	<b>Баллы</b>
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
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

#### **3 курс С семестр**

<b>Критерии оценки</b>	<b>Баллы</b>
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, 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 профессионально-творческой 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"> <li>- полное и сокращенное наименование организации;</li> <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>	ПК-4
<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-1, ПК-2
<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-4
<p>Анализ деятельности предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Количественный и качественный анализ маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- Формулирование рекомендаций и предложений по коммуникационной политике организации</li> </ul>	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.

