

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)
Филиал РГГУ в г. Домодедово**

Кафедра экономико-управленческих дисциплин

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

преддипломная

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность «Современные коммуникации и реклама»
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения очная, заочная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Домодедово 2023

Практика преддипломная

Составители:

К.э.н., доцент Ферафонтова М.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры экономико-управленческих дисциплин
№ 9 от 16.03.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи практики
- 1.2. Вид (тип) практики
- 1.3. Способы, формы и места проведения практики
- 1.4. Вид (виды) профессиональной деятельности
- 1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы
- 1.6. Место практики в структуре образовательной программы
- 1.7. Объем практики

2. Содержание практики

3. Оценка результатов практики

- 3.1. Формы отчетности по практике
- 3.2. Критерии выставления оценок
- 3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации по практике

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

- 4.1. Список источников и литературы
- 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Приложения

- Приложение 1. Аннотация программы практики
- Приложение 2. График прохождения практики
- Приложение 3. Образец оформления характеристики с места прохождения практики
- Приложение 4. Форма титульного листа отчёта

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи практики

Преддипломная практика является завершающим этапом формирования маркетолога, способного самостоятельно решать конкретные задачи и принимать управленческие решения в маркетинговой деятельности организации, предприятия, компании.

Целью практики: является подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы.

Основные задачи практики:

- осуществляют поиск, отбор и изучение всей необходимой для написания ВКР информации.
- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга;
- закрепление навыков сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, участия в осуществлении маркетинговых программ и проектов в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы;
- применение теоретических знаний и практических навыков (приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики) для анализа организационно-управленческой структуры организаций, предприятий, компаний, бизнес – подразделений и пр.;
- определение места, целей и задач маркетинга в организациях и на предприятиях;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятий и организаций в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия или организации на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной квалификационной работы.

1.2

Вид (тип) практики:

производственная-преддипломная.

1.3 Способы, формы и места проведения практики

Способы проведения практики:

а) стационарная;

б) выездная.

Стационарная практика проводится в структурных подразделениях РГГУ или в профильных организациях, расположенных на территории г. Москвы (*или на территории месторасположения филиала*). Выездная практика проводится в профильных организациях различных регионов Российской Федерации.

Формы проведения практики: *непрерывная, дискретная*

✓ **непрерывно** (путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения всех видов практик, предусмотренных ОПОП ВО);

✓ **дискретно**

а) путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практик;

б) по периодам проведения практик – путем чередования в календарном учебном графике периодов учебного времени для проведения практик с периодами учебного времени для проведения теоретических занятий.

Возможно сочетание дискретного проведения практик по их видам и по периодам их проведения.

Преддипломная практика может проводиться в университете: на профильной кафедре – кафедра маркетинга и рекламы, в подразделениях вуза – отдел маркетинга и рекламы, служба связей с общественностью.

Студенты имеют право пройти практику по месту работы или найти место прохождения практики самостоятельно (предварительно согласовав его с кафедрой не менее чем за месяц до начала практики).

1.4 Вид (виды) профессиональной деятельности

Преддипломная практика ориентирована на получение профессиональных умений и навыков для осуществления видов профессиональной деятельности:

- организационный;
- авторский;
- маркетинговый;
- социально-просветительский;
- технологический.

1.5 Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Программа преддипломной практики направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль) «Маркетинговые коммуникации и реклама»:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
авторская деятельность		
<i>ПК-1</i> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК 1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; ПК 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;	Знать: Принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта; Уметь: проводить отбор и использовать креативные решения для реализации коммуникационных мероприятий; использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам Владеть: приемами создания информационных поводов в разных типах СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
маркетинговая деятельность		
<i>ПК- 2</i> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного	Знать: специализированные кабинетные методы сбора информации и исследований: PEST-анализ среды, SWOT-анализ продукта или предприятия, сопоставительный анализ деятельности конкурентов (методом М. Портера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена), экономико-математические методы, компьютерные технологии обработки данных, табличные методы для анализа, провести контент-анализ материалов в

	<p>продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p>СМИ и социальных сетей интернета Уметь: составляются аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. (по материалам компании, статистических сборников), структуры ассортимента, портфеля торговых марок, ценовой и дистрибутивной политики; демонстрировать уровень подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности, выявлять положительные и отрицательные стороны деятельности предприятия, факторы влияния на деятельность, изучать конкурентную среду, сильные и слабые стороны деятельности прямых и косвенных конкурентов, а также их коммуникационную активность; Владеть: навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.</p>
организационная деятельность		
<p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК 3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК 3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций мероприятий по</p>	<p><i>Знать:</i> организационные основы управления компаниями, организациями, коммуникационными кампаниями, проектами и мероприятиями <i>Уметь:</i> анализировать внутреннюю и внешнюю среду организаций; <i>Владеть:</i> навыками организации проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>

	<p>формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>	
<p>социально-просветительская деятельность</p>		
<p>ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>ПК 4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.</p>	<p>Знать: Принципы открытости, доверия, корпоративной социальной ответственности.</p> <p>Уметь: Строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.</p> <p>Владеть: Навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>
<p>технологическая деятельность</p>		
<p>ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК 5.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ПК 5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК 5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Знать: особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций; технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации</p> <p>Уметь: проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды</p> <p>Владеть: основными методами продвижения и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа и коммерческой эффективности работы компании</p>

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Практика «Преддипломная» относится к блоку Б2 («Практики») учебного плана. Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Интегрированные коммуникации, Теория и практика медиакоммуникаций, Теория и практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Маркетинг в сфере B2B, Стратегический маркетинг, Современные интернет-коммуникации, Брендинг, Маркетинговое ценообразование, Маркетинг услуг, Управление каналами дистрибуции, Товарная политика, Внутренние коммуникации, Маркетинг территорий, Маркетинг государственных проектов, Коммуникации в кризисных ситуациях, Коммуникации в политико-общественной сфере, Фирменный стиль, Имиджелогия и прохождения профессионально-творческой практики.

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для подготовки выпускной квалифицированной работы.

1.7. Объем практики

В соответствии с учебным планом объем практики составляет 3 зачетных единиц. Продолжительность практики –8 недель, 114 академических часов, в том числе контактная работа-12 часов.

2. Содержание практики

В процессе преддипломной практики создается теоретическая и экспериментальная база для качественного выполнения выпускной квалификационной работы.

Во время практики студент собирает информацию и выполняет функции в области профессиональной деятельности:

организационный;

авторский;

маркетинговый;

социально-просветительский;

технологический

	Наименование раздела	Содержание и виды работ
	Инструктаж по технике безопасности	Инструктаж по технике безопасности. Получение индивидуального задания по прохождению учебной практики и составление плана выполнения работ и пр.
	Выполнение заданий. Выполнение анализа собранного материала.	Студент анализирует организацию службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех его структур. В период прохождения практики на 4 курсе студент обязан провести комплексное исследование деятельности предприятия: 1) проведение SWOT -,PEST - анализа 2) проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности 3) анализ маркетинговой деятельности предприятия по всем элементам комплекса маркетинга (в динамике) 4) провести сегментирование потребителей, определить целевые сегменты 5) рассмотреть основных конкурентов, провести

	<p>позиционирование предприятия</p> <p>б) провести анализ маркетинговых стратегий с помощью матричных методов (матрица БКГ, матрица И. Ансоффа и т. д.)</p> <p>7) провести опрос лояльности потребителей к товарам или услугам организации, рассчитав минимальный размер выборки в зависимости от размера сегмента, допустимых дисперсии признака и предела ошибки выборки и пр. обеспечение управления инвестициями и рисками</p> <p>На основе проведенных исследований необходимо сделать вывод об устойчивости предприятия, эффективности его хозяйственной и сбытовой деятельности. Предложить свое видение развития маркетинговой деятельности на предприятии, обосновать и рассчитать эффективность от предложенных мероприятий.</p> <p>Изучить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организацию и проведение комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений; - конъюнктуру рынка; - ранжировать рынки по определенным критериям и выбрать наиболее перспективные целевые рынки. <p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов; - изучение поведения потребителей и способов воздействия на него; - выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж; - изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия, состояние жизненного цикла выпускаемой и реализуемой продукции, ее конкурентоспособность; - совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности; - разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами; <p>Проанализировать конкурентную среду с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.</p> <p>Подготовить предложения по формированию товарного ассортимента, стратегии сбыта; выбор каналов распределения, организацию системы</p>
--	--

		товародвижения и продаж; создать системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж). Разработать и экономически обосновать оперативные и стратегические планы маркетинговой деятельности предприятия на национальном и международных рынках; Провести финансово-экономический анализа функционирования предприятия.
	Подготовка и защита отчёта по практике	составление отчета, защита практики

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчётности

Форма промежуточной аттестации по практике - дифференцированный зачет с оценкой.

Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на выпускающую кафедру-маркетинга и рекламы. Отчет должен содержать аргументированное освещение вопросов, разрешенных в ходе прохождения практики с ясными выводами и ссылками на использованные и проведенные исследования, публикации источников.

Это достигается посредством изучения предметной области, обобщения информации, содержащейся в специальной литературе по теме дипломной работы, результатов ситуационного анализа. По результатам ситуационного анализа практикант должен сформулировать проблемы, сдерживающие развитие организации; провести их ранжирование по важности для обеспечения устойчивого развития; разработать проект программы (стратегической и текущей) нейтрализующих неблагоприятные тенденции промышленного развития. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

По окончании практики студент составляет письменный отчет и сдает его руководителю практики от кафедры одновременно с дневником, подписанным непосредственным руководителем практики от предприятия (учреждения, организации).

Общий объем отчета составляет не менее 30 страниц машинописного текста. Отчет о преддипломной практике должен в себе содержать:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованной литературы и источников;
- приложения.

Содержание включает в себя введение, содержание основных разделов, заключение, список информационных источников и литературы и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы отчета.

Во введении к отчету дается оценка современного состояния изучаемой проблемы (актуальность) и взаимосвязь исследования с другими научно-исследовательскими работами (например, курсовыми). Также приводятся цели и задачи данного этапа исследования, их место в общем объеме исследовательской работы студента.

Содержание основной части определяется студентом совместно с руководителем практики от кафедры, исходя из специфики объекта исследования и стоящих задач по написанию выпускной квалификационной работы.

Собранную информацию можно представить в следующих разделах:

1. Предприятие как хозяйствующий субъект.

Устав и паспорт предприятия, его организационно-правовая форма, цели и масштаб деятельности. Оценка и анализ экономической деятельности предприятия за ряд лет. Организационная структура предприятия, функции и задачи структурных подразделений. Взаимоотношения предприятия с элементами рыночной инфраструктуры, с государственными органами власти различных уровней, с другими хозяйствующими субъектами.

2. Анализ деятельности маркетинговых служб, методологические и организационные особенности выработки маркетинговых стратегий предприятия.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Структура службы маркетинга на предприятии. Методы проведения маркетинговых исследований. Номенклатура выпускаемой продукции. Проведение анализа ассортиментной политики предприятия и применяемых товарно-ассортиментных стратегий. Определение снабженческо-сбытовой политики. Производственно-технологическая и инновационная политика предприятия. Ценовая политика. Разработка программы мер по снижению издержек. Анализ существующих сбытовых сетей и системы снабжения. Выработка оптимальной маркетинговой стратегии предприятия.

3. Анализ положения предприятия на рынке и конкурентоспособности продукции предприятия.

Внешняя среда маркетинга. Размер рынка, масштабы конкуренции. Анализ сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия и эффективности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом. Факторы риска. Анализ тенденций развития рынков выпускаемой продукции. Изучение стратегии поведения предприятия на рынке предложения по ее совершенствованию.

4. Маркетинговый аудит предприятия.

Проведение первоначального анализа закрепления и выполнения функций маркетинга структурными подразделениями предприятия. Распределение функций маркетинга по структурным подразделениям организации заполнить в форме таблицы в разрезе структурных подразделений предприятия и выполняемых маркетинговых функций.

При проведении маркетингового аудита предприятия (организации) студенту необходимо ответить на следующие вопросы:

Существует ли служба маркетинга на предприятии?

Выделена ли служба маркетинга в самостоятельное подразделение?

Каков вид организации службы маркетинга (функциональная, товарная, товарно-функциональная, рыночная, рыночно-функциональная, товарнорыночная)?

Есть ли связь управления маркетинга с управлением финансами, производством, НИОКР, кадрами?

Выполняются ли такие функции маркетинга, как:

- исследование рынка;
- изучение потребителя;
- планирование ассортимента;
- анализ каналов сбыта продукта;
- формирование ценовой стратегии и определение ценовой политики;
- исследование конкурентов;
- разработка коммуникационной политики предприятия.

Составляются ли планы маркетинга:

- стратегический план
- годовой план
- текущий план.

Как часто предприятие проводит исследования рынка, изучает заказчиков, каналы сбыта и конкурентов? В какой степени руководство осведомлено о потенциале и прибыльности различных сегментов?

Насколько текущая стратегия маркетинга соответствует производственной программе организации? Насколько согласовано управление маркетингом с имеющимися ресурсами? Насколько эффективно управление реагирует на неожиданное изменение рыночной ситуации? Какое направление маркетингового исследования считаете необходимым для Вашего

предприятия? Какой метод проведения маркетингового исследования Вы считаете наиболее эффективным?

5. *Оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии и разработка предложений по ее совершенствованию.* Учитывая, что преддипломная практика является завершающим этапом обучения, следует иметь в виду, что на этом этапе идет сбор данных, осуществляются расчеты и проверяются возможные решения, излагаемые в выпускной квалификационной работе.

Заключение должно содержать:

- краткие выводы по результатам прохождения практики.
- оценку полноты решения поставленных задач.

В приложения рекомендуется включать материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть отражены в основной части (формы бухгалтерской и статистической отчетности, прайс-листы, тексты договоров, положений о структурных подразделениях, анкеты и т. д.).

По итогам практики студент защищает отчет о прохождении практики. По результатам защиты руководитель практики выставляет дифференцированную оценку. При оценке работы учитываются:

- выполнение программы;
- качество и глубина проработки индивидуальных заданий;
- инициативность выполнения работ;
- трудовая дисциплина;
- оформление отчета.

Студенты, не выполнившие без уважительной причины требования программы практики или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из университета как имеющие академическую задолженность.

Оценка по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Отчет о прохождении преддипломной практики представляется по истечении 3 дней после окончания практики и должен содержать:

- **Титульный лист.** Образец оформления титульного листа отчета.
- **Содержание** (с обозначением номеров страниц).
- **Введение**, в котором дается обоснование актуальности выбранной темы, цель, задачи, объект и предмет практики, анализ источников и использованной литературы, а также фактических материалов, полученных в процессе прохождения практики. Сформулированные цель и задачи, которые автор ставит в введении, решаются в ходе выполнения отчета.
- **Основная текстовая часть.** В ней дается краткая характеристика обследуемого предприятия; краткий анализ его основной деятельности и определяется роль, значение и сущность его маркетинговой деятельности. Исследуются конкуренты предприятия, потребители и структура. Изложение в ней материала должно быть последовательным.
- **Аналитическая часть.** В ней анализируются все собранные в ходе обследования материалы с приложением таблиц, схем, графиков, диаграмм, вопросников, рассчитываются показатели эффективности предприятия.
- **Заключение**, в котором подводятся основные итоги проделанной практикантом работы, делаются выводы.
- **Список информационных источников и литературы.** Включает издания, использованные при написании отчета. Список источников формируется по отдельным группам изданий: законодательные акты, нормативно-правовые документы, сборники документов, периодическая печать, монографии. Внутри выбранных групп источники, как правило, располагаются по хронологическому принципу. Список исследований составляется **в алфавитном порядке фамилий авторов**. Более детальные сведения по составлению списка можно почерпнуть из ГОСТа 7.1-84 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления», Методические указания по выполнению письменных работ студентов РГГУ» (под ред. Ю.Н.Афанасьева, Л.Н.Простоволосовой). ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».
- **Приложения**, включающие в себя основные и промежуточные материалы

обследования (разработанные документы, структуры, графики, диаграммы).

Вместе с отчетом студент представляет **характеристику с места прохождения практики (характеристика должны быть заверены печатью организации, в которой студент проходил практику).**

Характеристика оформляется на бланке учреждения (организации), где осуществлялась практика, подписывается руководителем организации по месту прохождения практики, заверяется печатью и является **обязательным приложением к отчету.**

Характеристика должна содержать оценку руководителем практики работы студента в организации, проявленных им деловых качеств, его навыков и умений, отношения к работе.

К защите отчета преддипломной практики допускаются студенты, выполнившие ее программу, представившие характеристику с места прохождения практики и отчет. Оценка выставляется научным руководителем.

Итоговая оценка студенту за практику выставляется с учетом:

а) оценки, отражающей активность студента, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за практику в организации;

б) уровня защиты отчета, отражающего способность студента защищать результаты своей работы.

3.2 Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике

Оценочными средствами для выставления оценки по практике являются собеседование, проверка подготовленных материалов (отчета и характеристики с места практики). Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета и отзыва научного руководителя и руководителя практики. По итогам положительной аттестации студенту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

/п	Код компет енции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов прохождения практики
авторская деятельность			
1.	ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; Умеет: - разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии; - организовывать контроль над выполнением осуществляемых маркетинговых мероприятий; - составлять проекты стратегических планов функционирования предприятий; - выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их

			<p>соблюдение;</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеет навыками организации и проведения рекламных и PR - кампаний
маркетинговая деятельность			
2.	ПК- 2	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Умеет проводить количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;</p> <p>использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области стратегического планирования производства, оценивать их стратегическую эффективность и качество, производить информационно-аналитическую работу, составлять маркетинговый план; выбирать оптимальную маркетинговую стратегию для различных периодов времени и задач предприятия; методы разработки комплекса маркетинга</p>
организационная деятельность			
	ПК-3	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях как внутри организации, так и во внешней среде; -применять современные методы и формы планирования и прогнозирования для определения перспективных задач деятельности предприятия; - знать основные управленческие функции (принятие решений, организация, мотивирование и контроль) -современные технологии эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации -экономическое планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов) - виды управленческих решений и методы их принятия; -распознавать специфику организационной культуры в конкретно взятой организации, в том числе концептуальные основания, лежащие в основе ее функционирования; - определить на практике на основании ведущих характеристик тип организационной культуры; - исследовать структуру и свойства организационной культуры; - применять на практике методы формирования и способы управления организационной культурой; - оценивать степень влияния организационной культуры на организационную эффективность; - обеспечивать мониторинг поставок материальных ресурсов в соответствии с предусмотренными в договорах сроками, контроль их количества, качества и комплектности, организации хранения на складах организации

социально-просветительская деятельность		
ПК-4	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	<p>Знать: основные положения теории коммуникации и специфику процесса деловой коммуникации; направления реализации коммуникации с внешней средой; технологии построения межличностных, групповых и внутриорганизационных коммуникаций; особенности личной деловой коммуникации и коммуникации в организации (коммуникативные барьеры, коммуникативные сети и стили);</p> <p>уметь: грамотно построить коммуникативный процесс, применяя соответствующие коммуникативные технологии и коммуникационные средства (учитывая коммуникативный образ и коммуникативные ситуации); логически верно, аргументировано и ясно строить деловую устную и письменную речь;</p> <p>владеть: способностью анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации; способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способностью использовать для решения коммуникативных задач современных технических средств и информационных технологий; медиативными технологиями, способностью к работе в конфликтных ситуациях;</p>
технологическая деятельность		
	ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> - выбирать эффективные инструменты управления документами; - использовать унифицированные системы документации; - формировать функциональные системы документации; - использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Примерные контрольные задания

1. Разработка маркетинговой стратегии компании.
2. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты
3. Маркетинг в государственном управлении
4. Маркетинг территорий
5. Субъекты маркетинга территорий
6. Внутренняя среда территории
7. Внешняя среда территории
8. Совершенствование маркетинговой деятельности компании.
9. Маркетинговый аудит деятельности компании.
10. Разработка стратегии сегментирования рынка.
11. Исследование конъюнктуры рынка, как основа принятия маркетинговых решений.

12. Совершенствование структуры управления маркетингом на предприятии.
13. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций по продвижению товара.
14. Исследование особенностей поведения потребителей на рынке потребительских товаров (товаров производственно-технического назначения).
15. Разработка плана маркетинга компании.
16. Управление ассортиментной политикой компании.
17. Каналы распределения товара как фактор повышения конкурентоспособности компании.
18. Управление потребительской лояльностью компании.
19. Ценовая политика компании и пути ее совершенствования.
20. Формирование и управление системой сбора маркетинговой информации.
21. Управление продуктовым портфелем предприятия.
22. Ценовая политика как фактор повышения конкурентоспособности компании.
23. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании.
24. Контроль и контролинг плана маркетинга компании.
25. Разработка рекламной кампании и оценка ее эффективности.
26. Пиар как инструмент продвижения компании на рынок.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Источники основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. – М.: «Юрайт», 2012, с дополнениями и изменениями 2019г.
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с дополнениями и изменениями 2019г.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с дополнениями и изменениями 2019г.
4. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", с дополнениями и изменениями 2019г.

Источники дополнительные

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: www.advertology.ru.

Литература основная

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].
2. Бережная С.В. Методы и модели принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 384 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. 2-е изд., перераб. и доп.. - М, 2018 6-е изд., перераб. и доп. ЭБС Знаниум
4. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106851-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930>
5. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
6. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
7. Дубровин, И. А. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5!394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239>

8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>
9. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: Инфра-М, 2017. — 319 с. . ЭБС Знаниум znanium.com/catalog/query/
10. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>
11. Кузнецова Н.В. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с. [ЭБС, znanium.com].
12. Лифшиц А.С. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2018. – 266 с. [ЭБС, znanium.com].
13. Лихацкий В.И. Управление человеческими ресурсами. М.: Гатчина, 2014. – 482 с. [ЭБС, znanium.com]
14. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032135>
15. Меликян, О. М. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва :Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>
16. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. М.: ИНФРА-М. 2012. – 864 с. [ЭБС, znanium.com].
17. Николаева М.А.. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>
18. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й.; пер. с англ. - Москва :Альпина Паблишер, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923682>
19. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>
20. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - Москва :Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>
21. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
22. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика. М.: ИНФРА–М, 2006, 2015. – 304 с. [ЭБС, znanium.com].
23. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/
24. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>
25. Сендеров В.Л. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 227 с. [ЭБС, znanium.com].
26. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415418>
27. Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с. [ЭБС, znanium.com].
28. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/750758>

29. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>
30. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>
31. Строева Е.В. Разработка управленческих решений: Учеб.-практ. пособие / Е.В. Строева, Е.В. Лаврова. М.: ИНФРА-М, 2014. – 128 с. [ЭБС, znanium.com]
32. Титова, В. А. Управление поведением потребителей / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. - Новосибирск :НГТУ, 2013. - 387 с.: ISBN. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042>
33. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учеб. пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. М.: ИНФРА-М, 2015. – 256 с. [ЭБС, znanium.com].
34. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].
35. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, Дж. Макхалберт / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2010. – 832 с. [ЭБС, znanium.com].
36. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].
37. Халевинская Е.Д. Торговая политика: Учебное пособие - М.: Ма-гистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0351-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501338>

Литература дополнительная:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва :Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511986>
1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителя: Учебное пособие / Б.А. Аникин. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 142 с. ЭБС Знаниум
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].
4. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: [ЭБС "znanium.com"]
1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010378>
2. Алексунин В.А. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 216 с. [ЭБС, znanium.com].
3. Балашов А.П. Теория менеджмента: Учебник. М: ИНФРА-М, 2014. – 352 с. [ЭБС, znanium.com].
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
5. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
7. Горина Г.А. Ценообразование /Горина Г.А.- ЮНИТИ-ДАНА, 2015-127с. [ЭБС"znanium.com"]

8. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
9. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
10. Друкер П. Классические работы по менеджменту. / Питер Ф. Друкер./ Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016 ЭБС Знаниум
11. История управленческой мысли [Электронный ресурс] : учебник / В.И. Маршев; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М, 2010. – Режим доступа: <http://znanium.com>., с.534-632.
12. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». : Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 47 с.:. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561282>
13. Козленко, Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 106 с. - ISBN 978-5-394-02505-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/514651>
14. Королев В.И., Уваров В.В., Заикин А.Д. Современные технологии менеджмента: Учебник; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 640 с. . ЭБС Знаниум
15. Косинова Е.А. и др. Ценообразование: теория и практика. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. Е.А.Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казакова- 2-е изд. – Ставрополь. АГРУС, 2012. - 160 с.:[ЭБС "znanium.com"].
16. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
17. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. – Юнити – Дана, 2015. – 623 с. [ЭБС Знаниум]
18. Ларионов И.К. Стратегическое управление. М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 235 с. [ЭБС, znanium.com].
19. Маркетинг в России и за рубежом [http:// www. mavriz. ru/](http://www.mavriz.ru/)
20. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
21. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsu.ru/ru/ebs>
22. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум
23. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676>
24. Резникова, Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: Учебное пособие для вузов / Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г.; Под ред. Резниковой Н.П. - Москва :Гор. линия-Телеком, 2018. - 152 с. (Спец. Уч.пос.для высших учебных заведений) (O)ISBN 978-5-9912-0343-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563641>
25. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103497-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937476>

26. Синяева, И. М. Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/430570>
27. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. / А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 928 с. [ЭБС, znanium.com].
28. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2012. - 208 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/260847>
29. Цветков П.В/ Ценообразование. [ЭБС "znanium.com"].
30. Ценообразование [электронный ресурс]: Учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР, 2009
31. Ценообразование [электронный ресурс]: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 144 с.
32. Чайкина И.И. Ценообразование. Учебник / М.Д, Магомедов, Е.Ю.Куломозина, И.И. Чайкина - 3-е изд. перераб.- М.: Дашков и К.,2017.- 248 с.: ЭБС "znanium.com".
33. Якобсон, А. Я. История управленческой мысли: Учебное пособие / Якобсон А.Я., Бацюн Н.В. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 100 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-369-01558-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/542259>

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№п /п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). <http://www.akarussia.ru>

Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>

Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO <http://www.raso.ru>

Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>

Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ) <http://www.ravtoz.ru>

Российская ассоциация директ-маркетинга <http://www.radm.ru>

Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>

Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>

Российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) <http://www.akos-icco.ru>

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>

Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR <http://www.esomar.org>

Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>

Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association <http://www.ama.org>

Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising) <http://www.ipa.co.uk>

Рекламный сайт "Advertising.ru": www.advertising.ru

Сайт "Advertology.ru" - это вся информация, необходимая рекламистам и рекламодателям: www.advertology.ru/

Журнал «как» —издание о графическом дизайне: www.kak.ru

Сайт "4pМаркетинг": - www.4p.ru/

Банк идей рекламного агентства "Дизайн-Экспресс": www.designe.ru/bank/prava.html

Сайт "Издательского дома Гребенникова": www.advertising.ru
 Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
www.sovetnik.ru www.sostav.ru
www.blak.pr-online.ru www.raso.ru
www.soob.ru www.media-21vek.ru
www.rupr.ru www.prnews.ru
www.prink.ru www.pr-live.ru
www.rwr.ru www.pronline.ru
www.pr-info.ru www.advertology.ru

Зарубежные ресурсы

"Advertising Age" - пожалуй, самое известное издание о рекламе: www.adage.com
 Американская ассоциация рекламных агентств: www.aaaa.org
 "ESOMAR" - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения: www.esomar.nl
 Американское национальное объединение организаций, обучающих рекламе: www.advertising.utexas.edu/AAA
 "Marketing Week" - английский журнал, посвященный маркетингу: www.marketing-week.co.uk
 "Adweek" - еженедельник, посвященный рекламе: www.adweek.com
 Сайт компании "Lexicon Branding Inc.": www.lexicon-branding.com
 Сайт компании "The Brand Consultancy": www.brandconsult.com

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных. Преддипломная практика проводится на базе профильных организаций, с которыми заключены договоры о сотрудничестве.

№ п/п	Наименование предприятия, учреждения, организации	№ договора о сотрудничестве	Дата заключения и срок действия договора	Адрес предприятия, телефон	Материально-техническое обеспечение рабочего места обучающегося
1.	ООО «Домодедово Трейнинг»	б/н	01.01.2012 с пролонгацией	г. Домодедово, Аэропорт Домодедово, стр. 23	
2.	ООО ПКФ «ГЮНАЙ»	04(М)/18	19.01.2018 с пролонгацией	г. Домодедово, ул. 1-ая Коммунистическая, д. 31	
3.	ЗАО Мособлстройтрест №11	02(М)/18	12.01.2018 с пролонгацией	г. Домодедово, ул. Станционная, д. 2	
4.	ООО «ДомЭнергоСтройСервис»	01(М)/18	12.01.2018 с пролонгацией	г. Домодедово, ул. Гагарина, д. 15, корп. 1	

5.	ООО «Аэродар»	06(М)/18	25.01.2018 с продолжением	г. Домодедово, Аэропорт Домодедово, территория грузового комплекса Домодедово Карго, Клиентский, павильон №1, комната 1	
----	---------------	----------	------------------------------	--	--

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости программа практики может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Форма проведения практики для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.).

Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики Университет согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

Защита отчета по практике для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств общего и специального назначения. Перечень используемого материально-технического обеспечения:

- учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет,

видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;

- библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;
- компьютерные классы;
- аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

- в форме электронного документа;
- 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.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 21 июля 2015г., регистрационный номер 38115).

Для лиц с нарушениями слуха защита проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости, вуз обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита итогов практики проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности. Помещения, где могут находиться люди на креслах-колясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения обучающегося на коляске.

Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления отчета по практике лицом с ограниченными возможностями здоровья, обучающийся должен предоставить на кафедре не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Практика «Преддипломная» является учебного плана. Организация практики осуществляется кафедрой экономико-управленческих дисциплин.

Целью практики: является подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы.

Основные задачи практики:

- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга;
- закрепление навыков сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, участия в осуществлении маркетинговых программ и проектов в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы;
- применение теоретических знаний и практических навыков (приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики) для анализа организационно-управленческой структуры организаций, предприятий, компаний, бизнес – подразделений и пр.;
- определение места, целей и задач маркетинга в организациях и на предприятиях;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятий и организаций в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия или организации на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной квалификационной работы.

Практика направлена на формирование следующих компетенций:

авторская деятельность:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

маркетинговая деятельность

ПК- 2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

организационная деятельность

ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

социально-просветительская деятельность

ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

технологическая деятельность

ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать: специализированные кабинетные методы сбора информации и исследований: PEST-анализ среды, SWOT-анализ продукта или предприятия, сопоставительный анализ деятельности конкурентов (методом М. Портера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена), экономико-математические методы, компьютерные технологии обработки данных, табличные методы для анализа, провести контент-анализ материалов в СМИ и социальных сетей интернета

Уметь: составляются аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. (по материалам компании, статистических сборников), структуры ассортимента, портфеля торговых марок, ценовой и дистрибутивной политики; демонстрировать уровень подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности,

выявлять положительные и отрицательные стороны деятельности предприятия, факторы влияния на деятельность, изучать конкурентную среду, сильные и слабые стороны деятельности прямых и косвенных конкурентов, а также их коммуникационную активность;

Владеть:

навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 3 зачетные единицы.

ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____
« ____ » _____ 20__ г.

Дата (даты)	Раздел практики	Отметка о выполнении

Индивидуальное задание на практику (составляется руководителем практики от кафедры)

Руководитель практики
от кафедры

_____/_____
(подпись) (Ф.И.О.)

Руководитель практики
от организации

_____/_____
(подпись) (Ф.И.О.)

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Филиал РГГУ в г.Домодедово

Кафедра экономико-управленческих дисциплин

Отчёт о прохождении
преддипломной практики

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная*)

Студента/ки __ курса

..... формы обучения

_____ (ФИО)

Руководитель практики

_____ (ФИО)

Домодедово 2021 г.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ**Характеристика¹**

на студента/тку ___ курса Российского государственного гуманитарного университета филиал в г.
Домодедово

_____ (ФИО)

_____ (ФИО) проходил/а учебную практику в _____ на
должности _____.

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с:
_____, выполнял/а _____, участвовал/а в
_____.

За время прохождения практики _____ (ФИО) зарекомендовал/а себя как
_____.

Оценка за прохождение практики – «_____».

Руководитель практики
от организации

_____ (ФИО)

(дата)

(подпись)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью.