

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор  
\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА**  
**Организационно-управленческая практика**  
программа практики

Закреплена за кафедрой **Маркетинг, реклама и туризм**  
Учебный план 42.03.01\_ОФО\_2022.plx  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности  
Квалификация бакалавр  
Форма обучения очная  
Форма промежуточной аттестации Зачет с оценкой  
Вид практики Производственная практика  
Тип практики Организационно-управленческая практика  
Форма проведения дискретно  
Объём практики 6  
Продолжительность в часах/неделях 216/ 4

**Распределение часов практики**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>6(3.2)</b>		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Вид занятий				
Контактная работа	0,25	0,25	0,25	0,25
в том числе ИКР	0,25	0,25	0,25	0,25
Сам. работа	215,7	215,7	215,7	215,7
Итого	216		216	216

Программу составил(и):  
*к.э.н., доцент Левчук В.В.*

Рецензент(ы):  
*к.э.н., доцент Прокопенко М.В.*

Программа практики

**Организационно-управленческая практика**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01\_ОФО\_2022.plx

утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26 .

Программа одобрена на заседании кафедры

**Маркетинг, реклама и туризм**

Протокол от 31.05.22 г. № 10

Срок действия программы: 2022-2023 уч.г.

Зав. кафедрой Черемисова Н.Ф.

**ЦЕЛИ ПРАКТИКИ**

1	Целями производственной практики являются:
2	-получении профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.
3	-приобретение навыков исполнения функциональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью;
4	-проанализировать конкретный эмпирический материал по одной из актуальных проблем рекламы и связей с общественностью.
5	-формирование, расширение и закрепление у обучающихся комплекса системы знаний и умений в процессе разработки и проведения рекламной и/или PR мероприятий (отдельных этапов кампании).

**МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Блок.Часть	Б2.В
<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
1	Основы менеджмента
2	Основы рекламы
3	Технологии рекламной деятельности
<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной практики необходимо как предшествующее:</b>	
1	Маркетинговые исследования
2	Организация и проведение коммуникационной кампании
3	Брендинг
4	Коммерческая деятельность
5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
6	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
7	Реклама и связи с общественностью в политике

**КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий**

<b>Знать:</b>	
Уровень 1	функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
Уровень 2	частично функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
Уровень 3	свободно функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
Уровень 2	частично выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
Уровень 3	свободно выполнять функционал линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
Уровень 2	частично навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
Уровень 3	свободно навыками функционала линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и по реализации коммуникационного проекта по рекламе
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
Уровень 2	частично методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
Уровень 3	свободно методы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
Уровень 2	частично осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии

Уровень 3	свободно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
Уровень 2	частично навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
Уровень 3	в полном объеме навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
Уровень 2	частично методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
Уровень 3	свободно методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
Уровень 2	частично применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
Уровень 3	свободно применять методы организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
Уровень 2	частично методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
Уровень 3	свободно методами организации внутренней коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной культуры
<b>ПК-2: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	методику проведения маркетингового анализа проектов и отчетов
Уровень 2	уверенно методику проведения маркетингового анализа проектов и отчетов
Уровень 3	свободно методику проведения маркетингового анализа проектов и отчетов
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов
Уровень 2	уверенно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов
Уровень 3	свободно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	методикой проведения маркетингового анализа проектов и отчетов
Уровень 2	уверенно методикой проведения маркетингового анализа проектов и отчетов
Уровень 3	свободно методикой проведения маркетингового анализа проектов и отчетов
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	организацию и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 2	частично организацию и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 3	свободно организацию и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 2	частично организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 3	свободно организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
<b>Владеть:</b>	

Уровень 1	организацией и выполнением маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 2	частично организацией и выполнением маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Уровень 3	свободно организацией и выполнением маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 2	частично осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 3	свободно осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	в основном осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 2	частично осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 3	свободно осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<b>Владеть:</b>	
Уровень 1	мониторингом обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 2	частично мониторингом обратной связи с разными целевыми группами
Уровень 3	свободно осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен**

<b>1 Знать:</b>	
1.1	роль и виды рекламы и рекламных проектов в общественном развитии; основные показатели деятельности и эффективности использования ресурсов на предприятии; рекламные службы, участников рекламной деятельности, виды мероприятий, их подготовку и проведение; методы экономического анализа, контроля и ценообразования используемых рекламными службами и службами по связям с общественностью; роль корпоративного имиджа организации;
1.2	структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью; документооборот отдела рекламы и связей с общественностью; приемы экономического анализа, оперативного планирования и методы планирования цен в деятельности рекламной фирмы; внешние и внутренние факторы, влияющие на потребителей; этапы процесса принятия решений потребителем; технологии организации и оперативного планирования социальной работы с инвалидами
1.3	требования к персоналу рекламных структур; регулирование деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; этику и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; методы профессионального отбора, расстановки, профессионального обучения и аттестации персонала; организацию и управление коммуникационными кампаниями; методы организационно-управленческой работы, методы ценообразования в малых коллективах в области рекламной отрасли; основные понятия и правила делового общения; принципы делового общения и этики;
<b>2 Уметь:</b>	
2.1	использовать методы контроля в рекламной деятельности; творчески использовать теоретические знания для формирования рекламных и PR-кампаний в Интернет-среде; организовать взаимодействие участников рекламного процесса; использовать методы экономического анализа для осуществления оперативного планирования, контроля и ценообразования рекламной работы, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы; построить службу управления общественными отношениями в различных сферах деятельности; использовать структуру и атрибуты политического имиджа; определить типы и создать процесс политического имиджа;
2.2	сочетать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы; анализировать ситуации, ставить цели и разрабатывать стратегии и тактики работы; планировать ценовую стратегию и деятельность рекламной фирмы; применять закономерности поведения потребителей; спланировать и организовать работу в рекламной деятельности и новые формы обслуживания потребителей с ограниченными возможностями здоровья;
2.3	организовать работу сотрудников в соответствии с квалификационными характеристиками и профессиональными навыками; выбирать деловых партнеров; проводить с ними деловые переговоры; анализировать и правильно применять основные правила общепринятого кодекса поведения при повседневном и деловом общении в организации управления различными коллективами; управлять работой, механизмом ценообразования малых предприятий, занимающихся рекламным бизнесом
<b>3 Владеть:</b>	
3.1	методами оценки эффективности медиапланирования рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками разработки кампаний в сфере общественного мнения и оценивать их эффективность; методикой оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками договорного регулирования отношений участников рекламного процесса; методами продвижения товаров и услуг на рынок, оценки экономической эффективности рекламной деятельности; навыками определения выбора и типов имиджевых стратегий; корпоративной культурой в общей стратегии рекламы и СО; навыками технологии современной политической рекламы;

3.2	навыками планирования и бюджетирования деятельности отделов рекламы и СО; навыками планирования ценообразования и деятельности рекламной фирмы; исследования, анализа и прогнозирования поведения потребителей; навыками организации помощи инвалидам в решении различных вопросов.
3.3	навыками использования правового обеспечения деятельности по рекламе и связям с общественностью; навыками и способами оценки эффективности работы отдела рекламы и СО; навыками организации и проведения деловых встреч, бесед, переговоров, совещаний, заседаний, собраний; навыками заключения договоров и контроля их выполнения; способностью организационно-управленческой работы, методами ценообразования в малых коллективах; навыками заключения договоров и контроля их выполнения; навыками организации и проведения деловых встреч, бесед, переговоров, совещаний, заседаний, собраний;

### СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Код занятия	Наименование разделов (этапов) и тем/вид занятия	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Интра кт.	Примечания
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	/Ср/	6	35,75	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Л1.4, Л1.3, Л1.2, Л1.1, Л1.5, Л2.2, Л2.4, Л2.3, Л2.1		
1.1	/Ср/	6	70	ПК-1.1, ПК-1.1, ПК-	Л1.3, Л1.2, Л1.1, Л1.5, Л2.2, Л2.		
1.1	/Ср/	6	70	ПК-1.1, ПК-	Л1.3, Л1.2, Л1.1, Л1.5, Л2.2, Л2.		
1.1	/Ср/	6	40	ПК-1.1, ПК-	Л1.3, Л1.2, Л1.1, Л1.5, Л2.2, Л2.		
1.2	/ИКР/	6	0,25	ПК-1.1, ПК-	Л1.3, Л1.2, Л1.1, Л1.5, Л2.2, Л2.		

### ФОРМЫ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

<b>Процедура аттестации студента по итогам практики</b>

По окончании практики студент сдает на кафедру отчет по практике и дневник прохождения практики. Отчет должен иметь объем 20-25 страниц формата А4 машинописного текста и при необходимости дополнительно приложение, в которое могут входить графические, табличные и прочие материалы.

Результаты практики оценивает комиссия. Во внимание принимается качество отчета, который должен быть оформлен в соответствии с установленными требованиями письменного отчета, и отзыв руководителя практики от предприятия, а также устные ответы студента на вопросы по прохождению и результатам практики. По итогам аттестации комиссия выставляет дифференцированную оценку (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению в установленном порядке из института, как имеющие академическую задолженность.

<b>Структура отчета</b>

Отчет должен состоять из следующих разделов:

- введения, в котором приводится общая характеристика места практики;
- основной части, в которой описываются все результаты, полученные в ходе прохождения практики;
- заключения, в котором анализируется проведенная работа в целом и дальнейшие мероприятия в части приобретения углубленных знаний и умений по теме практики;
- приложений к отчету (при необходимости).

К отчету прилагается «Дневник практики» с отзывом-характеристикой и заполненным графиком выхода студента на работу. Дневник и отчет должны быть оформлены на месте практики и представлены для заключения и отзыва руководителю практики от предприятия.

Структура отчета должна содержать необходимый перечень следующих документов:

- титульный лист отчета;
- индивидуальное задание;
- рабочий график;
- дневник прохождения практики;
- отзыв-характеристика на студента-практиканта;
- анкета студента-практиканта;
- анкета работодателя.

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

#### Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе проведения практики

Разделы (этапы)	Наименование раздела (этапа) практики	Номер формируемого индикатора	Вид занятий, работы	Форма контроля
-----------------	---------------------------------------	-------------------------------	---------------------	----------------

1		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3;	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	Дневник, отчет
---	--	--	--	----------------

**Показатели и критерии оценивания компетенций**









	частично осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Обработка и анализ материалов по результатам практики. Подготовка отчетной документации по практике. Подготовка	
	свободно осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Обработка и анализ материалов по результатам практики. Подготовка отчетной документации по практике. Подготовка	

**ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

**ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Основная литература

Л1.1	Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 400 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495757">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495757</a>
Л1.2	Калужский М. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 217 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598991">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598991</a>
Л1.3	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 550 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573172">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573172</a>
Л1.4	Маслова Е. Л. Менеджмент [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 333 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573337">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573337</a>
Л1.5	Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 326 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332</a>

Дополнительная литература

Л2.1	Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Дело, 2019. - 114 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612517">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612517</a>
Л2.2	Реброва Н. П., Лунева Е. А. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Прометей, 2020. - 159 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612089">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612089</a>
Л2.3	Пашковская Т. В., Агафонова Т. П. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Таганрог: Таганрогский государственный педагогический институт, 2011. - 160 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=615387">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=615387</a>
Л2.4	Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Юнити, 2015. - 718 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a>

## ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Э1	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат)
Э2	Региональный портал Департамента потребительского рынка Ростовской области

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП (далее - руководитель практики от РИЗП), и руководитель (руководители) практики из числа работников профильной организации (далее - руководитель практики от профильной организации).

Руководитель практики от РИЗП:

- составляет рабочий график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным образовательной программой;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Руководитель практики от профильной организации:

- согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

При проведении практики в профильной организации руководителем практики от РИЗП и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения практики.

Порядок проведения практики

Обучающиеся в период прохождения производственной практики обязаны:

- явиться на место практики в срок, установленный для начала прохождения практики;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности.
- выполнить работу с соответствием с рабочим графиком (планом), требованиями программы практики и указаниями руководителя(ей) практики;
- выполнять индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;
- пользоваться консультацией руководителя(ей) практики;
- вести записи в дневнике с указанием вида и срока проделанной работы;
- по окончании практики представить отчет по практике с заполненным дневником по практике руководителю(ям) практики.

Результаты прохождения производственной практики оцениваются и учитываются в порядке, установленном локальным нормативным актом РИЗП.





















