

Частное образовательное учреждение
высшего образования

«Ростовский институт защиты предпринимателя»

Утверждаю

Рассмотрена

Ректор института

на Ученом совете

_____ А.А. Паршина

протокол № 33 от 24.06.2021г.

24.06.2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(организационно-управленческой практики)**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В. _____

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой _____ Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

Вид практики, способы и форма ее проведения

Наименование практики – Производственная практика

Вид практики – Производственная практика

Тип практики – Организационно-управленческая практика

Способ проведения – стационарная; выездная

Форма проведения практики – дискретно

Цели и задачи практики:

1.Целями производственной практики являются:

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

2.Задачами производственной практики являются:

- определение места организации в социальной и маркетинговой среде;
- приобретение опыта анализа рекламно-информационной среды, взаимодействия с заказчиками и/или производителями рекламного продукта, работы со СМИ, а также навыки в подготовке и распространении документации, сопровождающей рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью;
- приобретение навыков в разработке творческих идей, рекламного продукта, маркетинговых, рекламных стратегий, формирования имиджа организации или персоны;
- участие в планировании и реализации кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- составление плана мероприятий, расчет необходимых ресурсов для проведения мероприятий, анализ целевых аудиторий для реализации коммуникационных и рекламных кампаний;
- участие в организации и проведении специальных мероприятий, приобретение и совершенствование навыков составления аналитических справок, обзоров, прогнозов;
- участие в разработке и планировании рекламных и PR-мероприятий;
- проведение маркетинговых и социологических исследований;
- участие в разработке концепции, стратегии и плана рекламных и PR-проектов.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов при прохождении практики

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<i>ПК-1</i>			
Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	В большинстве случаев способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Свободно и уверенно выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Отсутствуют навыки осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В целом освоил навыки осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Демонстрирует устойчивые навыки осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-2			
Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1 Использует	Не использует основные маркетинговые	В большинстве случаев использует основные	Свободно и уверенно использует

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	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 продукта	Не способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	В большинстве случаев способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Свободно и уверенно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Не способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	В целом способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Свободно и уверенно осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Раздел 2. Место практики в структуре образовательной программы

Организационно-управленческая практика входит в формируемую участниками образовательных отношений часть Блока 2. Практика Федерального государственного образовательного стандарта высшего

образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Раздел 3. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях либо в академических часах

3.1. Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 4 недели.

Сроки проведения практики:

Даты начала и окончания практики определяется календарным учебным графиком на учебный год с учетом календаря праздничных дней.

Объём практики в зачетных единицах / академических часах - 6 з.е./215,75 ак.час.,

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	215,75	215,75
Ознакомление с местом прохождения практики, изучение основных направлений деятельности подразделений	4	4
Сбор материала для подготовки отчета по теме индивидуального задания	111,5	111,5
Анализ статистических материалов, полученных по итогам практики и подготовка отчета	100	100,5
Подготовка отчета по результатам прохождения практики	6	6
ИКР	0.25	0,25
Зачеты с оценкой, по семестрам,	6	4
Экзамены, по семестрам	-	-

Производственная практика представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Раздел 4. Содержание практики

4.1. Общие положения

Программа практики разрабатывается с учетом требований локальных нормативных актов РИЗП и является составной частью образовательной программы, обеспечивающей реализацию федеральных государственных образовательных стандартов.

4.2. Общее руководство практикой

Для руководства практикой, проводимой в РИЗП, назначается руководитель (руководители) практики от РИЗП из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП.

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.

4.3. 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 соответствии 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.

Прохождение производственной практики обеспечивается распорядительными документами и учебно-методическими материалами. Для организации организационно-управленческой практики предусмотрены следующие виды работ:

- знакомство с работой средств массовой информации (телевидение, радио, пресса, информационные агентства);
- знакомство с работой предприятий в области рекламы и связей с общественностью, консалтинга;
- знакомство с работой рекламных отделов и служб связей с общественностью предприятий, общественных организаций, государственных органов управления;

- изучение справочно-библиографических систем, способов поиска информации; приобретение навыков работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков, использования библиографического описания в научных работах;

- работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов.

Результаты проведенной работы заносятся в дневник. В дневнике необходимо ежедневно записывать краткие сведения о проделанной в течение дня работе. Записи о выполняемой работе должны быть конкретными и заверяются подписью руководителя практики.

4.4. Отчетность о прохождении практики

Практика оценивается руководителем на основе отчёта, составляемого студентом. Отчёт о прохождении практики должен включать описание проделанной студентом работы. Отчетные документы по практике представляются для контроля не позднее пяти дней после окончания практики (включая выходные и праздничные дни) руководителю учебной практики и после защиты сдаются на кафедру. Все документы должны быть напечатаны и представлены в отдельной папке с титульным листом.

Оценка по учебной практике (зачёт с оценкой) заносится в ведомость и зачётную книжку, приравнивается к оценкам (зачётам) по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Раздел 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся

– Методические рекомендации студенту для прохождения практики

Раздел 6. Перечень примерных индивидуальных заданий для прохождения практики

- 1.Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ
- 2.Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты
- 3.Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью
- 4.Организация и ее внутренняя и внешняя ее среда.

5. Отношения со СМИ как группой общественности
6. Реклама и PR в социальных сетях
7. Структура, содержательные и характеристика бренда организации
8. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе
9. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR- деятельности в сфере бизнеса
10. Рекламный процесс, как компонент технологии рекламной деятельности.
11. «Паблик рилейшнз». Формирование имиджа фирмы, цели и функции.
12. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
13. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
14. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы
15. Реклама в периодической печати, на телевидении и радио.
16. Рекламные коммуникационные технологии
17. Рекламные коммуникации
18. Особенности восприятия рекламы
19. Формирование корпоративной культуры в российском рекламном бизнесе (на примере конкретной компании).
20. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для проведения практики

1. Гражданский Кодекс (часть первая) от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (в последней редакции) // СПС Консультант Плюс //
2. Гражданский Кодекс (часть вторая) от 26.01.1996 г. №14-ФЗ (в последней редакции) // СПС Консультант Плюс //
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях 25.04.2002 №41-ФЗ (ред. 03.11.2015 №154-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //
4. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. 10.01.2017 г.) // СПС Консультант Плюс //
5. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 (ред. 26.07.2006 № 135-ФЗ) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // СПС Консультант Плюс //
6. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (1.09.2013) «О средствах массовой информации» (с изменениями на 30 декабря 2015 года) // СПС Консультант Плюс //
7. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 01.10.2015 г. № 50-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //
8. Федеральный Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изменениями на 13 июля 2015 года) // СПС Консультант

Плюс //

9.Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006г.№149-ФЗ)// СПС Консультант Плюс //

10.ГОСТ Р 52044—2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//

11.Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (ред. 13.07.2015 N 233-ФЗ) // СПС Консультант Плюс //

12.«Об основных направлениях стратегического плана социально-экономического развития города Ростова-на-Дону на период до 2025 года» Решение Ростовской-на-Дону Государственной Думы от 20.10.2009г. №625//Официальный портал городской Думы и Администрации города Ростова-на-Дону <http://www.rostov-gorod.ru/>

7.2. Основная литература:

1.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

2.Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

3.Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

4.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

5. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

6.Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>

7.3. Дополнительная литература:

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 512 с. : табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)-
www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) -
www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)-
www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области -
<http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» –
<http://www.consultant.ru/online>
15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
16. Официальный портал Правительства Ростовской области –
<http://www.donland.ru>

17.Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация практики студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки отчетных документов по итогам прохождения практики.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

профессиональные базы данных и

информационные справочные системы:

1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
2. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».

Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ПК-1»	Формулировка компетенции "Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий"		
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр) по формам обучения	
Индекс	Наименование		
		очная	заочная
Б1.В.01	Основы менеджмента	5	3
Б1.В.02	Коммерческая деятельность	8	5
Б1.В.03	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, пресс-служб	6	3
Б1.В.04	Организация и проведение коммуникационной кампании	6	3
Б1.В.08	Брендинг	8	5
Б1.В.ДЭ.03.01	Реклама и связи с общественностью в бизнесе	8	4
Б1.В.ДЭ.03.02	Реклама и связи с общественностью в политике	8	4

Б2.В.01	Производственная практика	5,6,8	4,5
Б2.В.01.01(П)	Организационно-управленческая практика	6	4
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9
Номер компетенции «ПК-2»	Формулировка компетенции "Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта"		
Б1.В.05	Маркетинговые коммуникации	5	4
Б1.В.06	Маркетинг	8	5
Б1.В.07	Маркетинговые исследования	6	3
Б2.В.01	Производственная практика	5,6,8	4,5
Б2.В.01.01(П)	Организационно-управленческая практика	6	4
Б3.01	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	9

12.2. Описание индикаторов сформированности компетенций и показателей успешности достижения результатов

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-1			
Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий			
ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	В большинстве случаев способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Свободно и уверенно выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Отсутствуют навыки осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В целом освоил навыки осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Демонстрирует устойчивые навыки осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-2			
Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	В большинстве случаев использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Свободно и уверенно 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 продукта	Не способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	В большинстве случаев использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Свободно и уверенно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Не способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	В целом способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Свободно и уверенно осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

12.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

Проверяемая компетенция ПК-1
Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	Неудовлетворит. уровень

- 1.Современные МК. Методы и принципы ИМК.
 - 2.Коммуникационная оценка потенциала рыночных сегментов.
 - 3.Коммуникационная политика компании. Кейс-метод.
 - 4.Инструменты коммуникационной политики.
 5. Маркетинговые коммуникации как средство общения с клиентами.
 - 6.Цели и объекты исследования в маркетинговых коммуникациях.
- Позиционирование на целевом рынке коммуникаций.
7. Поэтапный подход к созданию маркетингового плана.
 - 8.Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
 - 9.Психология рекламы и рекламной деятельности.
 - 10.Конкретные примеры рекламных компаний производственных предприятий России и зарубежья, их способов рекламной деятельности.
 11. Распределение студенческой группы на 3-4 коллектива. Выбор коллективами студентов известной марки или бренда.
 - 12.Эффективные рекламные сообщения.
 13. Творческая сторона рекламной деятельности. Шесть аспектов творческой стратегии.
 14. Рассмотрение примеров рекламных компаний.
 - 15.Прямые продажи.
 - 16.Продажи и маркетинг по телефону.
 - 17.Продажи в Internet .
 - 18.Характеристики личности менеджера по прямым продажам.
 - 19.Технология персональных продаж.
 - 20.Сетевой маркетинг. Плюсы и минусы.

Тестовые задания:

1. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- а. Предложение
- б.Канал (средство)

- в. Обратная связь
 - г. Ответная реакция
- 2. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?**
- а. Поведение покупателей при покупке
 - б. Поведение покупателей после покупки
 - в. Восприятие продуктов потребителями
 - г. Намерение потребителей совершить покупку
- 3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики?**
- а. Банк, обслуживающий фабрику
 - б. Поставщик упаковочных материалов
 - в. Налоговая служба
 - г. Компания, закупающая продукцию фабрики
- 4. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?**
- а. Индивидуальные марки.
 - б. Марки для групп товаров
 - в. Зонтиковая маркировка
- 5. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:**
- а. Увеличивает эффективность распределения продуктов
 - б. Способствует росту продаж фирмы-производителя
 - в. Способствует росту продаж розничных торговцев
 - г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца
- 6. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?**
- а. Целевое ценообразование
 - б. Ценовая дискриминация
 - в. Ценообразование на базе спроса
 - г. Ценообразование «издержки плюс надбавка»
- 7. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:**
- а. Первичный спрос
 - б. Потенциальный спрос
 - в. Общие потребности (общий спрос)
 - г. Избирательный (специфический) спрос

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Планирование PR компании.
2. Анализ ситуации. Определение целей.
3. Стратегия. Выбор тактики. Определение бюджета.
4. На примере крупной компании совместно со студентами в диалоговой форме проходит составление бизнес-плана PR мероприятия .
5. Примеры удачных пиар-кампаний.
6. Корпоративный имидж и исследование рынка в изменившемся мире бизнеса.
7. Типы маркетинговых кампаний. Анализ рейтинга российских компаний-

производителей.

8. Прямые и косвенные методы оценки эффективности пиара.

9. Связи с общественностью в Америке и других западных странах. Четыре модели связей с общественностью.

10. Особенности составления и написания текстов. Составление текстов для печатной рекламы, радиорекламы и телевизионной рекламы.

11. Установление деловых контактов (занятие проводится в форме деловой игры).

12. Выбор средства или средств распространения рекламы студентами из разных групп. 13. Составление плана проведения разовой рекламной компании. Д/з Распределение студенческой группы на 3-4 коллектива.

14. Примеры написания текстов рекламы различных компаний для печатной, телевизионной и радиорекламы.

15. Проведение готовых рекламных проектов, используя возможности факультета (ТВ, газета).

16. Развлекательная реклама; виртуальный способ использования бренда;

17. Реклама и общество. Социальная роль рекламы. Среда регулирования рекламы. Этика в рекламе, критерии этики.

18. Защита рекламных компаний, оценка эффективности, анализ проведенной работы, балльная система оценок.

19. Рассмотрение преимуществ и недостатков ценового и неценового методов стимулирования продаж.

20. Представление наглядной схемы преимуществ и недостатков методов стимулирования продаж.

21. Знаки соответствия и знаки экологической маркировки.

22. Выставки и ярмарки.

23. Значение выставочной деятельности в коммуникациях.

24. Организация выставок.

25. Реклама на месте продажи как основной элемент мерчандайзинга.

Тестовые задания:

1. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

- а. Развитие рынка
- б. Рыночное проникновение
- в. Развитие продукта
- г. Диверсификация

2. Опрос покупателей яблочного сока, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:

не покупал его ранее - 4%;
купил его в первый раз - 3%;
купил его во второй раз - 7%;
купил его в третий раз - 12%;
покупал его более трех раз - 74%.

На основании представленной информации можно прийти и к заключению, что рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:

- а. Стадия выхода на рынок
- б. Стадия роста
- в. Стадия насыщения (зрелости)
- г. Стадия упадка
- д. Стадия юности

3. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- а. Специальные купоны на упаковке
- б. Бесплатные образцы
- в. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- г. Демонстрация (образцов товаров)

4. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что

- а. Он относится к производному спросу
- б. Цена является (относительно) менее важным фактором
- в. Объем закупок значительно выше
- г. Решения о покупках принимаются более профессионально

Критерии оценивания:

Кол-во правильных ответов	Показатели успешности достижения результатов
8-10	Продвинутый уровень
5-7	Базовый уровень
0-4	Неудовлетворит. уровень

Проверяемая компетенция ПК-1

Задания на развитие критического мышления:

Выполненное задание	Показатели успешности достижения результатов
Дает правильные, полные определения представления научных результатов, понимает разницу между ними	Продвинутый уровень
Делает общие выводы, имеет представление о научных результатах, может допускать незначительные ошибки при анализе предложенных источников	Базовый уровень
Не способен анализировать материал, связанный с представлением научных результатов, допускает серьезные ошибки в	Неудовлетворит. уровень

выборе способа разрешения проблем, не способен решить задачу без серьезных ошибок	
---	--

1. Организационно-правовые формы функционирования субъектов коммерческой деятельности.
2. Хозяйственные товарищества и общества.
3. Коммерческие и некоммерческие организации.
4. Объединения предприятий, как субъекты коммерческой деятельности.
5. Источники правового регулирования в сфере осуществления торговой (коммерческой) деятельности.
6. Органы государственного контроля в торговле и их функции.
7. Содержание, форма договора и ответственность за нарушения договорных обязательств
8. Государственное регулирование конкуренции и ограничение монополистической деятельности.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности
10. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»: значение, структура; последствия продажи товаров ненадлежащего качества, права потребителей на обмен товаров.
11. Правила работы розничного торгового предприятия.
12. Государственное регулирование деятельности по реализации товаров в РФ.
13. Правовое обеспечение безопасности и качества товаров и услуг в коммерческом обороте.

Тестовые задания

1. Выпускать акции имеют право:
 - а) товарищество на вере;
 - б) полное товарищество;
 - в) акционерное общество;
2. Приоритет товарного знака удостоверяется:
 - а) документом, подтверждающим право заниматься предпринимательской деятельностью;
 - б) заявлением в соответствующие органы;
 - в) свидетельством;
3. Правообладатель товарного знака может передать _____ исключительные права на товарный знак:
 - а) по договору без специальной регистрации;
 - б) по договору с регистрацией в официальном органе;
 - в) не может передавать это право вообще;
4. Высшим органом управления в обществе с ограниченной ответственностью является:
 - а) собрание полных товарищей;
 - б) собрание участников;
 - в) собрание пайщиков.
5. Видами объединений предприятий являются:
 - а) ассоциации;
 - б) корпорации и консорциумы;
 - в) концерны;
 - г) все ответы верны;
6. Акционерное - общество, уставный капитал которого разделен на определенное количество:
 - а) векселей;

- б) паев;
 - в) акций;
7. Формы товароснабжения:
- а) складская, децентрализованная;
 - б) централизованная, складская;
 - в) складская, транзитная;
8. В связи с приближением обеденного перерыва окончанием времени работы продавца....
- а) запрещается прекращать доступ покупателей в торговый зал;
 - б) разрешается прекращать доступ за 10 минут;
 - в) разрешается прекращать доступ за 30 минут;
 - г) разрешается прекращать доступ за 20 минут;
9. Сроки для предъявления претензий по сезонным товарам исчисляются:
- а) со дня покупки;
 - б) с момента обнаружения дефекта;
 - в) с момента наступления сезона;
10. Сроки обмена товаров без гарантийного срока службы:
- а) 10 дней;
 - б) 7 дней;
 - в) 14 дней;
- 11. К организаторам оптового оборота относят:**
- а) товарные оптовые ярмарки, аукционы, оптовые и мелкооптовые рынки;
 - б) брокеров, дистрибьюторов, агентов, дилеров;
 - в) склады оптовиков, магазины-склады;
 - г) оптовые предприятия национального, регионального и местного уровней;

Критерии оценивания:

Кол-во правильных ответов	Показатели успешности достижения результатов
8-10	Продвинутый уровень
5-7	Базовый уровень
0-4	Неудовлетворит. уровень