

**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_ЗФО_2022.plx
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация бакалавр
Форма обучения заочная
Форма промежуточной аттестации Зачет с оценкой
Вид практики Производственная практика
Тип практики Организационно-управленческая практика
Форма проведения дискретно
Объем практики 6
Продолжительность в часах/неделях 216/ 4

Распределение часов практики

Курс	4		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_ЗФО_2022.rlx

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
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
1	Основы менеджмента
2	Основы рекламы
3	Технологии рекламной деятельности
Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной практики необходимо как предшествующее:	
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**

Знать:	
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
Уметь:	
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
Владеть:	
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
Знать:	
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
Уметь:	
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
Владеть:	
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
Знать:	
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
Уметь:	
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
Владеть:	
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
ПК-2: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	
Знать:	
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
Уметь:	
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
Владеть:	
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
Знать:	
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
Уметь:	
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
Владеть:	

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
Знать:	
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
Уметь:	
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
Владеть:	
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

1 Знать:	
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;
2 Уметь:	
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
3 Владеть:	
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
	Раздел 1.						
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

Процедура аттестации студента по итогам практики

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.

Структура отчета

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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495757
Л1.2	Калужский М. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 217 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
Л1.3	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 550 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172
Л1.4	Маслова Е. Л. Менеджмент [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 333 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337
Л1.5	Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 326 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332

Дополнительная литература

Л2.1	Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Дело, 2019. - 114 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517
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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089
Л2.3	Пашковская Т. В., Агафонова Т. П. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Таганрог: Таганрогский государственный педагогический институт, 2011. - 160 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615387
Л2.4	Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Юнити, 2015. - 718 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432

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.

