

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета
Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «29» апреля 2021 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.03.05 «Медиакоммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.О.02(П) Профессионально-творческая практика

Уровень образования: бакалавриат

Профиль: «Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде»

Формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2022

Барнаул, 2021 г.

Автор(ы)-составитель(и):

к.фил.н., и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики Шмаков Артем Алексеевич

Заведующий кафедрой:

к.фил.н., и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики Шмаков Артем Алексеевич

СОДЕРЖАНИЕ

1. Вид, типы практики и способы ее проведения	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы.....	4
3. Объем и место практики в структуре образовательной программы	15
4. Содержание практики	15
5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по практике	16

1. Вид, типы практики и способы ее проведения

Вид практики – производственная

Тип практики – профессионально-творческая

2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы

2.1. Практика Б2.О.02(П) «Профессионально-творческая практика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента (этапа) освоения компетенции	Наименование компонента (этапа) освоения компетенции	Индикатор достижения компетенции (этапа компетенции)
ПК-1	Способность ориентироваться в жанрах, форматах, технологических платформах передачи медиaproдукции и способен выбирать их соответственно запросам аудитории	ПК-1.3	Способность выбирать жанры и форматы в зависимости от потребностей аудитории	В полной мере владеет способностью выбирать жанры и форматы в зависимости от потребностей аудитории
		ПК-1.4	Знает основы и правила интеграции/агрегации и контента для размещения его в медиа	Обладает полным спектром знаний о правилах интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа
ПК-2	Обладает базовыми представлениями в области визуализации информации, ее технического воплощения и способностью в сотрудничестве с дизайнерами и программистами создавать инфографические изображения, виртуальные миры, компьютерные игры, шоу-румы и презентации	ПК-2.2	Умеет визуализировать информацию, создавать инфографические изображения, виртуальные миры, компьютерные игры, шоу-румы и презентации, организовать сотрудничество с дизайнерами и программистами	В полной мере владеет способностью визуализировать информацию, создавать инфографические изображения, виртуальные миры, компьютерные игры, шоу-румы и презентации. Способен организовать сотрудничество с дизайнерами и программистами
		ПК-2.3	Использовать навыки технического воплощения информации, осуществления социального взаимодействия	Успешно демонстрирует умение технического воплощения информации, осуществления социального взаимодействия
ПК-3	Способность самостоятельно производить (с использованием соответствующих технических средств), а также	ПК-3.2	Способность самостоятельно производить простейшие формы аудиовизуальной информации (видео, аудиоматериалы)	Владеет основными навыками производства простейших форм аудиовизуальной информации (видео, аудиоматериалы); знает принципы производства

	обрабатывать и готовить к публичному распространению простейшие формы аудиовизуальной информации (видео, аудиоматериалы)			простейших форм аудиовизуальной информации.
ПК-4	Способность участвовать в проектировке информационных и программных продуктов, разработке их концепций, используя знания в области архитектуры программных продуктов, алгоритмов и принципов их создания	ПК-4.1	Способность ориентироваться в архитектуре информационных и программных продуктов, алгоритмах и принципах их создания, теоретическом содержании понятий информационных и программных продуктов	Владеет исчерпывающими знаниями архитектуры информационных и программных продуктов, алгоритмах и принципах их создания, теоретического содержания понятий информационных и программных продуктов; способен ориентироваться в данных понятиях.
ПК-5	Способность создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах	ПК-5.2	Формирование навыков создания, обработки, компоновки информации посредством использования соответствующих технических средств	Владеет навыками создания, обработки, компоновки информации посредством использования соответствующих технических средств.
ПК-6	Способность определять мультимедийные и интерактивные средства для достижения коммуникативных задач	ПК-6.2	Овладение навыками использования мультимедийных и интерактивных средств, определения конкретных коммуникативных задач	Владение навыками использования мультимедийных и интерактивных средств, определения конкретных коммуникативных задач
ПК-7	Способность организовать участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене	ПК-7.1	Способность определять релевантные формы взаимодействия с аудиторией	Владение навыками определения знаниями релевантных форм взаимодействия с аудиторией.

	медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены			
ПК-8	Способность обрабатывать тексты с целью подготовки их к публикации и приведения в соответствие с нормами, стандартами, жанрами, форматами и стилями конкретных медиа	ПК-8.2	Формирование умения подготовки медиатекстов к публикации при помощи технических средств.	Способен осуществлять подготовку медиатекстов к публикации при помощи технических средств.
ПК-9	Способность осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, сообразно информационным приоритетам компании	ПК-9.1	Овладение современными тенденциями в цифровых технологиях интеграции/агрегации и контента	В полной мере владеет современными тенденциями в цифровых технологиях интеграции/агрегации контента.
ПК-10	Способность участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой	ПК-10.2	Формирование навыков осуществления координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа.	Владение навыками осуществления координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа.
ПК-11	Способность участвовать в выработке управленческих решений организаций сферы медиа	ПК-11.2	Формирование умения определять и реализовывать управленческие решения из множества альтернативных вариантов.	Способен определять и реализовывать управленческие решения из множества альтернативных вариантов.
ПК-12	Способность ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать	ПК-12.2	Формирование способности ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с	В полной мере владеет способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с разными организациями.

	ь с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов, координировать взаимодействие с ними, используя как устную, так и письменную коммуникацию (готовить запросы, договоры)		разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов	учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов
--	---	--	---	--

2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код компонента (этапа) освоения компетенции	Индикатор достижения компетенции (этапа компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практик
	ПК-1.3	В полной мере владеет способностью выбирать жанры и форматы в зависимости от потребностей аудитории	на уровне знаний: принципы управления событием: планирования, организации, оценивать эффективность; на уровне умений: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании оптимизировать маркетинг события; на уровне навыков: специальной терминологией; основными формами административно-организационного и стратегического управления событием на уровне опыта практической деятельности: способность выбирать жанры и форматы в зависимости от потребностей аудитории
	ПК-1.4	Обладает полным спектром знаний о правилах интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа	на уровне знаний: основные концепции теории бренд-менеджмента на уровне умений: разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний

			на уровне навыков: основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом
			на уровне опыта практической деятельности: спектром знаний о правилах интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа
	ПК-2.2	В полной мере владеет способностью визуализировать информацию, создавать инфографические изображения, виртуальные миры, компьютерные игры, шоу-румы и презентации. Способен организовать сотрудничество с дизайнерами и программистами	<p>на уровне знаний: принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности; теоретические и методологические основы моделирования антикризисных коммуникационных кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности;</p> <p>на уровне умений: проводить мероприятия по оздоровлению бренда; применять полученные базовые знания на практике: анализировать информационнокоммуникационное пространство и разрабатывать антикризисную PR стратегию;</p> <p>на уровне навыков: методами оценки эффективности брендменеджмента; принципами и методами линейного и категориального расширения брендов; навыками применения различных инструментов кризисного PR для решения практических задач в различных областях</p> <p>на уровне опыта практической деятельности: владеет способностью визуализировать информацию, создавать инфографические изображения, виртуальные миры, компьютерные игры, шоу-румы и презентации.</p>
	ПК-2.3	Успешно демонстрирует умение технического воплощения информации, осуществления социального взаимодействия	на уровне знаний: целей, объектов, субъектов, области профессиональной деятельности; норм и методов, методики проектирования в различных областях профессиональной деятельности; важность планирования перспективных целей деятельности с учетом

			условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.
			на уровне умений: разрабатывать и экономически обосновывать проекты в областях профессиональной деятельности; устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения
			на уровне навыков: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы); методами оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.),
			на уровне опыта практической деятельности: демонстрирует умение технического воплощения информации, осуществления социального взаимодействия
	ПК-3.2	Владеет основными навыками производства простейших форм аудиовизуальной информации (видео, аудиоматериалы); знает принципы производства простейших форм аудиовизуальной информации.	на уровне знаний: технологическую цепочку от идеи до изготовления рекламного продукта; профессиональную терминологию; свойства и качества различных полиграфических материалов, форматы и виды печатной продукции; назначение и применение специального технического оборудования;
			на уровне умений: быстро и правильно воспринять техническое задание (ТЗ, бриф); правильно выбрать инструментарий, технику и материалы полиграфического производства необходимые для достижения цели поставленной в ТЗ; визуализировать дизайн-идею; продемонстрировать, презентовать проект, отстаивать свою точку зрения;

			рационально использовать имеющееся учебное оборудование; правильно и быстро подготовить рабочее место;
			на уровне навыков: современными компьютерными технологиями; навыками самостоятельной работы и сотрудничества в коллективе
			на уровне опыта практической деятельности: навыками производства простейших форм аудиовизуальной информации (видео, аудиоматериалы); знает принципы производства простейших форм аудиовизуальной информации
	ПК-4.1	Владеет исчерпывающими знаниями архитектуры информационных и программных продуктов, алгоритмах и принципах их создания, теоретического содержания понятий информационных и программных продуктов; способен ориентироваться в данных понятиях.	на уровне знаний:
			на уровне умений:
			на уровне навыков:
			на уровне опыта практической деятельности:
	ПК-5.2	Владеет навыками создания, обработки, компоновки информации посредством использования соответствующих технических средств.	на уровне знаний: специфику процесса подготовки медиаплана; теоретические основы разработки концепции рекламного обращения правила построения структуры и композиции рекламного сообщения
			на уровне умений: Разрабатывать медиаплан; использовать полученные знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, в межличностном общении; проектировать рекламные продукты использовать формы, методы и средства создания рекламы
			на уровне навыков: способностью к деловой коммуникации в

			<p>отечественной и зарубежной профессиональной сферах. принципами ведения переговоров способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>на уровне опыта практической деятельности: навыками создания, обработки, компоновки информации посредством использования соответствующих технических средств.</p>
	ПК-6.2	Владение навыками использования мультимедийных и интерактивных средств, определения конкретных коммуникативных задач.	<p>на уровне знаний: возможности современного рекламного производства; современные тенденции в развитии индустрии рекламы, изобразительном дизайне, искусстве и цифровых технологиях.</p> <p>на уровне умений: ворчески применять в работе свои возможности способности сотрудников и подчиненных, современные производственные технологии; рационально рассчитывать силы и возможности в работе; действовать по заранее намеченному плану;</p> <p>на уровне навыков: навыками работы на всех этапах создания рекламного продукта; презентационными навыками и способами подачи проекта (создание портфолио).</p> <p>на уровне опыта практической деятельности: вести работу самостоятельно и в группе (творческий коллектив), ориентируясь на поставленную задачу и в случае необходимости самостоятельно найти необходимое решение; работать сосредоточенно и целенаправленно, выполнять работу в срок и с наилучшими результатами.</p>

	ПК-7.1	Владение навыками определения знаниями релевантных форм взаимодействия с аудиторией.	<p>на уровне знаний: принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение продукции (услуг) компании в среде Интернет;</p> <p>на уровне умений: использовать директмаркетинговые каналы в создании баз данных, потребительских и корпоративных списков рассылки; разбираться в современном инструментарии директ-маркетинга в индустрии прямых продаж; разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы. проектировать технологии продвижения компании целевой аудитории и персоналу организации;</p> <p>на уровне навыков: основами бизнес и директ-маркетингового планирования; методами проведения директмаркетингового аудита в организации; навыками оценки эффективности современного инструментария в директмаркетинге;</p> <p>на уровне опыта практической деятельности: основными методами продвижения и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа и коммерческой эффективности работы компании;</p>
	ПК-8.2	Способен осуществлять подготовку медиатекстов к публикации при помощи технических средств.	<p>на уровне знаний:</p> <p>на уровне умений:</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>на уровне опыта практической деятельности:</p>
	ПК-9.1	В полной мере владеет современными тенденциями в цифровых технологиях	на уровне знаний: сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных

		интеграции/агрегации контента.	отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации
			на уровне умений: аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие
			на уровне навыков: навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; навыками общения
			на уровне опыта практической деятельности: современными тенденциями в цифровых технологиях интеграции/агрегации контента
	ПК-10.2	Владение навыками осуществления координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа.	на уровне знаний: основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК
			на уровне умений: реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с Общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте.
			на уровне навыков: навыками планирования и реализации директ-маркетинга
			на уровне опыта практической деятельности: разрабатывать директ-маркетинговую кампанию; составлять директмейл пакет; формировать эффективное предложение; анализировать базы данных; управлять откликами потребителей; использовать директ-маркетинг при разработке программ

			лояльности
	ПК-11.2	Способен определять и реализовывать управленческие решения из множества альтернативных вариантов.	<p>на уровне знаний: типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов Digital-маркетинга; методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете;</p> <p>на уровне умений: выстраивать отношения с подрядчиками услуг по Digital-маркетингу; настраивать различные системы Digital-рекламы и вебаналитики;</p> <p>на уровне навыков: навыками разработки стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;</p> <p>на уровне опыта практической деятельности: создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital маркетинге.</p>
	ПК-12.2	В полной мере владеет способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов.	<p>на уровне знаний: Технологию проведения социологических и маркетинговых исследований; принципы организации и специфику антикризисной коммуникационной кампании в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях.</p> <p>на уровне умений: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков при реализации рекламных и коммуникационных программ - разрабатывать стратегию и практику информационноаналитической компании</p> <p>на уровне навыков: Принципами ведения переговоров; Работа с рекламными и PR - текстами на родном и иностранных языках - базовыми навыками общения,</p>

			на уровне опыта практической деятельности: умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами
--	--	--	---

3. Объем и место практики в структуре образовательной программы

Объем практики – 12 зачетных единиц, 432 академических часов (324 астрономических часа).

Профессионально-творческая практика реализуется в рамках обязательной части Блока 2 «Практики». Практика вырабатывает умения и практические навыки, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических дисциплин Блока 1, способствует комплексному формированию профессиональных компетенций.

4. Содержание практики

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Виды работ
1	Инструктаж по технике безопасности	Инструктаж по технике безопасности. Получение индивидуального задания по прохождению учебной практики и составление плана выполнения работ и пр.
2	Выполнение заданий. Выполнение анализа собранного материала.	постановка целей и задач практики знакомство с основными нормативными документами, регламентирующими деятельность отдела маркетинга, положений, правил, инструкций, методических разработок и т.д.) как на русском, так и на иностранном языках анализ организационной структуры и основной деятельности объекта практики знакомство с задачами и функциями, возложенными на маркетинговые отделы и службы участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой) участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации; организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ познакомиться с брифом заказчика для создания рекламных концепций разработать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании апробировать современные маркетинговые инструменты, маркетинговые инновации на объекте;

		<p>принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>выполнять 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</p> <p>сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</p> <p>построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений,</p> <p>планирования деятельности и контроля;</p> <p>создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;</p> <p>разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;</p> <p>разработка системы внутреннего документооборота организации;</p> <p>моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций;</p> <p>разработка или изучение перспективных направлений дальнейшего развития предприятия</p> <p>оценка эффективности проектов;</p> <p>производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов, сравнивать параметры финансовых продуктов и систематизировать финансовую информацию;</p> <p>подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;</p> <p>оценка эффективности управленческих решений.</p>
3	Подготовка и защита отчёта по практике	составление отчета, защита практики.

5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по практике

В ходе реализации дисциплины Б2.О.02(У) «Профессионально-творческая практика» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Этапы (периоды) практики	Методы текущего контроля успеваемости
1. Инструктаж по технике безопасности	–
2. Выполнение заданий. Выполнение анализа собранного материала.	Отчет по практике.
3. Подготовка и защита отчёта по практике	Отчет по практике.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Оценочные материалы промежуточной аттестации (формы отчетности по практике)

К защите отчета по практике допускаются обучающиеся, предоставившие полный комплект закрывающих практику документов.

Защита отчета проходит в последний день практики (с учетом календарного учебного графика по образовательной программе).

Отчеты по практике, выполненные на русском языке, подлежат проверке на объем неправомерных заимствований. Итоговая оценка оригинальности текста отчета по практике определяется в системе «Антиплагиат. ВУЗ» и закрепляется на уровне согласно стандартам, принятым в Алтайском филиале РАНХиГС.

Структура отчета по практике должна включать следующие разделы:

Титульный лист.

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 практики.

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 и пр..

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.

Приложения, включающие в себя основные и промежуточные материалы обследования (разработанные документы, структуры, графики, диаграммы).

Объем отчета о прохождении практики - 1 печатный лист (24 машинописных страницы по 1800 знаков). Отчет должен быть напечатан на писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала.

Вместе с отчетом студент представляет характеристику с места прохождения практики (характеристика должна быть заверена 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.

Обучающиеся, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку считаются имеющими академическую

задолженность и обязаны ликвидировать академическую задолженность в порядке, установленном в локальных документах.

Промежуточная аттестация осуществляется в соответствии с учебным планом в форме зачета с оценкой, который выставляется по результатам проверки отчетной документации, собеседования и защиты отчета с представлением презентации.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценки результатов практики
«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».
«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».
«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».
«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.

Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе прохождения практики
Практические задания и контрольные вопросы

1. Анализ ситуации в организации и выбор наиболее эффективной концепции управления маркетинговыми коммуникациями.
2. Анализ управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль).
3. Анализ современных технологий эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.
4. Анализ коллектива и определение роли корпоративных норм и стандартов
5. Анализ нормативно-правовых актов и методических материалов по вопросам организации управления производством и производственного планирования
6. Анализ взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями фирмы.
7. Анализ принятия управленческих решений в области маркетинга на данной фирме.
8. Анализ целей и задач, решаемых службой (отделом) маркетинга на данной фирме.
9. Анализ функций, выполняемых службой (отделом) маркетинга на данной фирме.
10. Анализ организационной структуры маркетинга, принципов ее построения.
11. Описание и характеристика покупателей товаров данной фирмы.
12. Сегментирование рынка данной фирмы.
13. Анализ факторов, формирующих покупательское поведение.
14. Анализ мотивов и способов покупки товаров фирмы.
15. Анализ порядка делегирования полномочий в организации
16. Описание и анализ и товарного ассортимента фирмы.
17. Изучение и анализ основных составляющих фирменного стиля.
18. Анализ инновационной деятельности на фирме.
19. Анализ жизненного цикла товаров фирмы.
20. Анализа информации, содержащейся в финансовой, и иной отчетности, определения причинно-следственных связей изменений
21. Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы.
22. Диагностика организационной культуры
23. Анализ коммуникации с коллегами и в коллективе, руководством
24. Анализ отдельных видов и средств рекламы.
25. Изучение стандартов унифицированной системы организационно-распорядительной документации, единой системы технологической документации.
26. Составление организационно-распорядительной документации.
27. Анализ маркетинговой макросреды фирмы.
28. Описание и анализ основных элементов маркетинговой микросреды организации.
29. Выявление и описание основных конкурентов фирмы.
30. Пофакторный анализ конкурентоспособности фирмы.
31. Анализ товаров конкурентов.
32. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров с использованием различных методических приемов.
33. Описание и характеристика рынка, на котором работает данная фирма, с точки зрения его географического положения, отраслевой принадлежности, товарной структуры и тенденций развития.
34. Основные показатели функционирования рынка, на котором работает данная фирма, и их анализ.
35. Анализ конъюнктуры рынка, на котором работает данная фирма.
36. Анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации
37. Ведения баз данных по различным показателям и информационное обеспечение участников организации
38. Характеристики и тенденции сегментов рынка событий.

39. Специфика события как продукта (событие первого типа).
40. Специфика события как инструмента маркетинга (событие второго типа)
41. Атрибуты события: цель, время, место, участники, действия.
42. Структура зрелищного события.
43. Модель управления событием SOVATIC.
44. Виды субъектов маркетинга события.
45. Миссия субъекта маркетинга события.
46. Определение и оценка объектов маркетинга события.
47. Стратегическое видение объекта маркетинга события.
48. Клиенты события
49. Анализ конкурентной среды события.
50. SWOT-анализ события.
51. Маркетинговые цели и маркетинговые стратегии события.
52. Бизнес-модель события.
53. Продуктовая политика события.
54. Ценовая политика события.
55. Маркетинговые коммуникации события.
56. Сбытовая политика события.
57. Структура программы маркетинга события.
58. Специфика маркетинга спортивных событий.
59. Специфика маркетинга развлекательных событий.
60. Специфика маркетинга деловых и образовательных событий.
61. Специфика маркетинга выставочных и конгрессных событий.
62. Специфика маркетинга корпоративных событий.
63. Специфика маркетинга благотворительных событий.
64. Тайм-маркетинг в событийном маркетинге.
65. Методика составления брифа.
66. Структура типового брифа.
67. Виды специализированных брифов.
68. Бриф на знаки идентификации.
69. Бриф на исследования.
70. Бриф на продакшн.
71. Тестирование рекламного продукта.
72. Методика защиты созданного рекламного продукта.
73. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
74. Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.
75. Структура и свойства рекламного текста
76. Средства художественной изобразительности рекламного текста
77. Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере.
78. Направления исследований в инновационном маркетинге.
79. Основные стадии исследования инновационного рынка.