

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№ 1 от 30.08.2018 г.



УТВЕРЖДАЮ
Председатель
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
/Коковухин А.Ю./
(подпись)

**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 3 КУРС**

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
Рекламный менеджмент

Автор: Изакова Н.Б.

Одобрена на заседании кафедры
маркетинга и международного
менеджмента
Протокол № 1 от 28.08.2018 г.

Зав. кафедрой 
(подпись)
Капустина Л.М.

Рекомендована УМК института
менеджмента и информационных
технологий
Протокол № 1 от 28.08.2018 г.

Председатель 
(подпись)
Зубкова Е.В.

Екатеринбург
2018

1. ВИД И ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

Вид и тип практики	Способ и формы проведения практики	Место проведения практики
Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. (2 часть)	Способ проведения – стационарная или выездная практика. Форма проведения – дискретно, по видам практики.	- коммерческие организации; - подразделения предприятий различных сфер деятельности (отделы маркетинга, рекламы, PR, исследований и конъюнктуры рынка и др.) При прохождении практики студенты могут занимать должности, определенные штатным расписанием предприятия, например: менеджер (ассистент менеджера) по рекламе, отдела маркетинга, рекламного отдела, PR, аналитического отдела, менеджер клиентской группы и др.

Стационарная практика проводится в университете либо в профильной организации, независимо от ее территориального расположения.

Выездная практика проводится вне университета и вне профильной организации. Может проводиться в полевой форме, на полигонах при создании необходимых, специальных условий.

Обучающиеся по договору о целевом обучении проходят производственную практику, как правило, в организациях, с которыми заключен договор о целевом обучении. В случае невозможности в университете или другой профильной организации.

Студенты, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить практики по месту работы в случае, если профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям к содержанию практики и не противоречит требованиям ФГОС ВО.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цель практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности формирование общепрофессиональных, профессиональных и профессиональных дополнительных компетенций которые включают:

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе обучения;
- приобретение необходимых практических умений и навыков работы в соответствии с выбранным направлением профессиональной подготовки;
- ознакомление с работой руководителей низшего звена в различных службах аппарата управления по следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая; информационно-аналитическая; предпринимательская.

Задачи практики:

- общее ознакомление с деятельностью, организационно-правовой формой и системой управления предприятия;

- изучение организационной структуры предприятия и функций отдельных подразделений;
- изучение работы, функций и должностных обязанностей персонала;
- изучение законодательных актов, регулирующих деятельность организации;
- изучение нормативных документов по вопросам управления в организации;
- ознакомление в производственных условиях с технологией оказания услуг, производства продукции;
- формирование практических навыков в сборе технико-экономической информации, ее систематизации и анализе.

Задачи практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности соотносятся со следующими видами и задачами профессиональной деятельности, определяемыми ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент: организационно-управленческая; информационно-аналитическая; предпринимательская.

В результате прохождения практики студент должен демонстрировать знания, навыки и умения в соответствии установленными в образовательной программе уровнями сформированности компетенций.

Студент должен знать:

- виды нормативной, правовой документации
- современное программное обеспечение, методы обработки информации
- виды организационных структур управления (иерархические, дивизиональные, проектные, матричные)
- виды организационных культур
- основные информационно-коммуникационные технологии и требования информационной безопасности
- методы мотивации и стимулирования персонала
- факторы макросреды организации
- экономические основы поведения организаций
- структуру рынка
- методы количественного и качественного анализа информации
- виды операционной деятельности при производстве рекламного продукта
- этапы процесса стратегического планирования;
- методы оценки конкурентоспособности
- виды стратегий организации
- принципы документального оформления решений в управлении операционной (рекламной) деятельности организаций
- методы реорганизации бизнес-процессов в рекламной деятельности организации
- принципы организации рекламной кампании
- методы оценки эффективности рекламных коммуникаций
- понятие креативной стратегии
- концепции различных видов рекламного продукта
- принципы разработки анкет, планов проведения фокус-групп
- разрабатывать программу проведения маркетингового исследования
- **Студент должен уметь:**
- подбирать источники для подготовки отчета по практике
- охарактеризовать организационную структуру предприятия
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий
- охарактеризовать принципы мотивирования и стимулирования, применяемые в организации

- аргументировать выбор методов принятия решений в управлении операционной деятельностью
- проводить анализ конкурентоспособности организации
- проводить стратегический анализ
- оформлять документы в процессе управления операционной (рекламной) деятельности организаций
- моделировать бизнес-процессы в рекламной деятельности организации
- разрабатывать план рекламной кампании
- проводить оценку рекламной деятельности
- выбирать оптимальные технологии разработки рекламного продукта
- анализировать конкурентную среду отрасли
- строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели
- разрабатывать анкету для проведения маркетингового исследования

Студент должен владеть:

- методами грамотного оформления отчета по результатам проведенных работ;
- навыками работы в трудовом коллективе;
- навыками решения практических задач в рамках выбранного направления обучения.
- способами анализа социально значимых проблем и процессов;
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации;
- навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- способами проектирования организационной структуры, распределения полномочий и ответственности на основе их делегирования;
- различными способами разрешения конфликтных ситуаций;
- методами разработки стратегии управления человеческими ресурсами организаций;
- современными технологиями управления персоналом;
- методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.
- методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
- методами стратегического планирования
- навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
- навыками документального оформления решений в управлении операционной (рекламной) деятельности организаций
- методами реорганизации бизнес-процессов в рекламной деятельности организации
- навыками разработки медиаплана
- навыками анализа и оценки рекламной деятельности, эффективности рекламных коммуникаций
- навыками организации рекламной кампании

Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики представлен в таблице.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Шифр компетенции	Результаты обучения	
ОПК-1 владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	знать	- виды нормативной, правовой документации - современное программное обеспечение, методы обработки информации
	уметь	- подбирать источники для подготовки отчета по практике
	владеть	- навыками поиска, анализа нормативно-правовых документов
ОПК-3 способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	знать	- принципы построения организационной структуры компании, ориентированной на построение бренда - принципы формирования рабочих групп по разработке и внедрению бренд-проектов
	уметь	- охарактеризовать организационную структуру предприятия
	владеть	- навыками проектирования организационных структур управления
ОПК-6 Владеет методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	знать	- виды операционной деятельности при производстве рекламного продукта
	уметь	- аргументировать выбор методов принятия решений в управлении операционной деятельностью
	владеть	- методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ОПК-7 Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	знать	- основные информационно-коммуникационные технологии и требования информационной безопасности
	уметь	- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий
	владеть	- навыками учета основных требований информационной безопасности
ПК-3 Владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	знать	- этапы процесса стратегического планирования; - методы оценки конкурентоспособности
	уметь	- проводить анализ конкурентоспособности организации
	владеть	- методами стратегического планирования
ПК-5 Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать	- виды стратегий организации
	уметь	- проводить стратегический анализ
	владеть	- навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ПК-8 Владеет навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	знать	- принципы документального оформления решений в управлении операционной (рекламной) деятельности организаций
	уметь	- оформлять документы в процессе управления операционной (рекламной) деятельности организаций
	владеть	- навыками документального оформления решений в управлении операционной (рекламной) деятельности организаций
ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	знать	- факторы макросреды организации - экономические основы поведения организаций - структуру рынка
	уметь	- анализировать конкурентную среду отрасли
	владеть	- методами анализа внешней среды организации; - методами анализа поведения потребителей - навыками оценки макроэкономической среды
ПК-10 Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	знать	- методы количественного и качественного анализа информации
	уметь	- строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели
	владеть	- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений
ПК-11 Владеет навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	знать	- принципы ведения баз данных по различным показателям
	уметь	- формировать информационное обеспечение участников организационных проектов
	владеть	- навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации
ПК-13 Умеет моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-	знать	- методы реорганизации бизнес-процессов в рекламной деятельности организации
	уметь	- моделировать бизнес-процессы в рекламной деятельности организации

процессов в практической деятельности организации	владеть	- методами реорганизации бизнес-процессов в рекламной деятельности организации
ПК-17 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	знать	- основные методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
	уметь	- оценить экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - анализировать новые рыночные возможности
	владеть	- методами выявления новых рыночных возможностей
ПДК-21 Способность разрабатывать проекты маркетингового исследования; находить вторичную маркетинговую информацию; разрабатывать анкеты, планы проведения фокус-группы и другие формы для сбора первичной маркетинговой информации; выполнять полевые работы; обрабатывать и анализировать данные, полученные в ходе маркетинговых исследований с помощью программного комплекса SPSS, составлять отчет о результатах маркетингового исследования.	знать	- принципы разработки анкет, планов проведения фокус-групп
	уметь	- разрабатывать анкету для проведения маркетингового исследования
ПДК-22 Владение навыками принятия управленческий решений по вопросу организации рекламных кампаний, в области коммуникаций и продвижения бренда в условиях перенасыщенности информационного поля в ограниченное время с высокой скоростью.	знать	- принципы организации рекламной кампании
	уметь	- разрабатывать план рекламной кампании
	владеть	- навыками разработки программы продвижения бренда
ПДК-23 Владение навыками анализа и оценки рекламной деятельности, эффективности рекламных коммуникаций.	знать	- методы оценки эффективности рекламных коммуникаций
	уметь	- проводить оценку рекламной деятельности
	владеть	- навыками анализа и оценки рекламной деятельности, эффективности рекламных коммуникаций
ПДК-24 Способность к разработке креативной стратегии рекламной кампании	знать	- понятие креативной стратегии - концепции различных видов рекламного продукта

и созданию концепций различных видов рекламного продукта, умение выбрать оптимальные технологии для производства рекламного продукта	уметь	- выбирать оптимальные технологии разработки рекламного продукта
	владеть	- навыками организации рекламной кампании

3.МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Производственная практика является составной частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, заключающуюся в профессионально-практической подготовке студентов в университете и на базах практики.

Производственная практика проводится после изучения дисциплин Правоведение, Управление проектами, Стратегический менеджмент, Бизнес-планирование, Разработка и технологии производства рекламного продукта, Маркетинговые исследования, рекламный менеджмент, основы рекламы, Маркетинг продаж, Бренд-менеджмент и др. Прохождение практики формирует базу для изучения последующих дисциплин образовательной программы: «Поведение потребителей», «Медиапланирование», «Связи с общественностью», «Предпринимательство», «Финансовый менеджмент» и др.

4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В НЕДЕЛЯХ ЛИБО В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

Общая трудоемкость производственной практики составляет 9 зачетных единиц (шесть недель).

5.СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Конкретное содержание производственной практики (2 часть) определяется руководителем практики от кафедры и отражается в индивидуальном задании. Типовая форма индивидуально задания представлена в приложении 1. На всех этапах организация практики направлена на обеспечение непрерывности и последовательности овладения профессиональными знаниями, навыками и умениями в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Рекламный менеджмент».

№ п/п	Этапы практики	Содержание	Формы контактной работы и контроля
1.	Организационный	- Ознакомительное занятие, постановка цели и задач предстоящей практики; знакомство с требованиями, предъявляемыми к производственной практике, методическими указаниями и критериями оценки, получение индивидуального задания;	Собеседование, консультирование

		- Консультация руководителя практики от кафедры, выбор темы и составление плана бакалаврской работы, получение индивидуального задания; - Прибытие на место практики; - Инструктаж по технике безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка; - Ознакомительная экскурсия;	
2.	Основной	- Изучение организационной структуры предприятия, основных сфер деятельности, задач и функций подразделения; внутренней документации, должностных инструкций; - Выполнение производственных заданий, участие в работе подразделения; - Мероприятия по сбору, обработке и систематизации теоретического и эмпирического материала; - Выполнение индивидуального задания, полевых исследований, наблюдений, расчетных задач; - Консультация с руководителем практики от предприятия.	Самоконтроль, собеседование, консультирование
3.	Заключительный	- Получение отзыва от руководителя практики от предприятия; - Подготовка письменного отчета по практике; - Устная защита отчета по практике;	Защита отчета по итогам прохождения практики

Производственная практика предусматривает изучение следующих вопросов:

- сбор информации об организации;
- изучение и описание организационной структуры компании, ориентированной на построение бренда;
- изучение и описание системы мотивации организации;
- основные положения действующего законодательства и требований нормативных документов, которыми руководствуется организация в маркетинговой и рекламной деятельности;
- воздействие макроэкономической среды на функционирование организации;
- анализ конкурентной среды;
- анализ потребителей;
- процесс организации и разработки рекламного продукта (кампании по продвижению) на предприятии;
- SWOT анализ;
- принципы организации рекламной кампании;
- программы продвижения бренда;
- методы количественного и качественного анализа при разработке рекламных коммуникаций;
- программы рекламных коммуникаций предприятия.

6. ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Аттестация по итогам прохождения практики проводится в форме дифференцированного зачета. По результатам практики студент составляет отчет о выполнении работ, свидетельствующих о закреплении теоретических знаний и умений, приобретении практического опыта, освоении компетенций.

Структура отчета:

Титульный лист.

Содержание.

Аналитические материалы о деятельности предприятия (в соответствии с индивидуальным заданием).

Список использованных источников.

Приложения (при необходимости).

Вместе с отчетом студент предоставляет на выпускающую кафедру индивидуальное задание с характеристикой деятельности студента, подписанный руководителем практики от организации – базы практики.

Отчет следует представить в печатном варианте: формат А-4, шрифт 14, интервал – 1,5. Объем отчета: 15-20 печатных страниц. Такие элементы отчета, как организационная структура управления предприятия (организации), последовательность технологических процессов и операций, логистическая система, должны быть представлены в виде схем. Цифровой материал – в виде таблиц. Весь изученный и рассмотренный в отчете материал (структура, динамика, соответствие современным тенденциям развития) следует проанализировать и аргументировать.

Результаты выполненной работы также рекомендуется представить в виде презентации (10-12 слайдов). Демонстрация презентации и публичное выступление студента предполагается во время защиты отчета по практике.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

7.1 Паспорт фонда оценочных средств (далее - ФОС) по практике

Шифр компетенции	Результаты обучения		Оценочное средство
ОПК-1 владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	знать	- виды нормативной, правовой документации - современное программное обеспечение, методы обработки информации	Задания ФОС по производственной практике
	уметь	- подбирать источники для подготовки отчета по практике	
	владеть	- навыками поиска, анализа нормативно-правовых документов	
ОПК-3 способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и	знать	- принципы построения организационной структуры компании, ориентированной на построение бренда - принципы формирования рабочих групп по разработке и внедрению бренд-проектов	Задания ФОС по производственной практике

осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	уметь	- охарактеризовать организационную структуры предприятия	
	владеть	- навыками проектирования организационных структур управления	
ОПК-6 Владеет методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	знать	- виды операционной деятельности при производстве рекламного продукта	Задания ФОС по производственной практике
	уметь	- аргументировать выбор методов принятия решений в управлении операционной деятельностью	
	владеть	- методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	
ОПК-7 Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	знать	- основные информационно-коммуникационные технологии и требования информационной безопасности	Задания ФОС по производственной практике
	уметь	- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий	
	владеть	- навыками учета основных требований информационной безопасности	
ПК-3 Владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	знать	- этапы процесса стратегического планирования; - методы оценки конкурентоспособности	Задания ФОС по производственной практике
	уметь	- проводить анализ конкурентоспособности организации	
	владеть	- методами стратегического планирования	
ПК-5 Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать	- виды стратегий организации	Задания ФОС по производственной практике
	уметь	- проводить стратегический анализ	
	владеть	- навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	
ПК-8 Владеет навыками документального оформления решений в управлении операционной	знать	- принципы документального оформления решений в управлении операционной (рекламной) деятельности организаций	Задания ФОС по производс

(производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	уметь	- оформлять документы в процессе управления операционной (рекламной) деятельности организаций	твенной практике
	владеть	- навыками документального оформления решений в управлении операционной (рекламной) деятельности организаций	
ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	знать	- факторы макросреды организации - экономические основы поведения организаций - структуру рынка	Задания ФОС по производственной практике
	уметь	- анализировать конкурентную среду отрасли	
	владеть	- методами анализа внешней среды организации; - методами анализа поведения потребителей - навыками оценки макроэкономической среды	
ПК-10 Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	знать	- методы количественного и качественного анализа информации	Задания ФОС по производственной практике
	уметь	- строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели	
	владеть	- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений	
ПК-11 Владеет навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	знать	- принципы ведения баз данных по различным показателям	Задания ФОС по производственной практике
	уметь	- формировать информационное обеспечение участников организационных проектов	
	владеть	- навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации	

ПК-13 Умеет моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организации	знать	- методы реорганизации бизнес-процессов в рекламной деятельности организации	Задания ФОС по производс твенной практике
	уметь	- моделировать бизнес-процессы в рекламной деятельности организации	
	владеть	- методами реорганизации бизнес-процессов в рекламной деятельности организации	
ПК-17 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	знать	- основные методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности	Задания ФОС по производс твенной практике
	уметь	- оценить экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности - анализировать новые рыночные возможности	
	владеть	- методами выявления новых рыночных возможностей	
ПДК-21 Способность разрабатывать проекты маркетингового исследования; находить вторичную маркетинговую информацию; разрабатывать анкеты, планы проведения фокус-группы и другие формы для сбора первичной маркетинговой информации; выполнять полевые работы; обрабатывать и анализировать данные, полученные в ходе маркетинговых исследований с помощью программного комплекса SPSS, составлять отчет о результатах маркетингового исследования.	знать	- принципы разработки анкет, планов проведения фокус-групп	Задания ФОС по производс твенной практике
	уметь	- разрабатывать анкету для проведения маркетингового исследования	
ПДК-22 Владение навыками принятия управленческий решений по вопросу организации рекламных кампаний, в области коммуникаций и продвижения бренда в условиях перенасыщенности информационного поля в ограниченное время с высокой скоростью.	знать	- принципы организации рекламной кампании	Задания ФОС по производс твенной практике
	уметь	- разрабатывать план рекламной кампании	
	владеть	- навыками разработки программы продвижения бренда	

ПДК-23 Владение навыками анализа и оценки рекламной	знать	- методы оценки эффективности рекламных коммуникаций	Задания ФОС по
	уметь	- проводить оценку рекламной деятельности	
	владеть	- навыками анализа и оценки рекламной деятельности, эффективности рекламных коммуникаций	
ПДК-24 Способность к разработке креативной стратегии рекламной кампании и созданию концепций различных видов рекламного продукта, умение выбрать оптимальные технологии для производства рекламного продукта	знать	- понятие креативной стратегии - концепции различных видов рекламного продукта	Задания ФОС по производс твенной практике
	уметь	- выбирать оптимальные технологии разработки рекламного продукта	
	владеть	- навыками организации рекламной кампании	

7.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования (представлен в разделе 2 данной программы производственной практики)

7.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

В качестве доказательства достижения результатов обучения по программе учебной практики студент должен представить:

- график (план) выполненных работ, подтверждающий выполнение индивидуального задания;
- отчет по практике.

Критерии оценивания представленного плана (графика) выполненных работ, отчета по практике, тестов и заданий

Вид отчетности	оценка		
	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
график (план) выполненных работ	Содержание выполненных работ соответствует в полном объеме индивидуальному заданию.	Содержание выполненных работ соответствует в полном объеме индивидуальному заданию.	Содержание выполненных работ соответствует в полном объеме индивидуальному заданию.
отчет по практике	Содержание выполненных работ соответствует в полном объеме индивидуальному заданию. Требования к объему	Содержание выполненных работ соответствует в полном объеме индивидуальному заданию.	Содержание выполненных работ соответствует в полном объеме индивидуальному заданию. Требования к объему материала соблюдены.

	материала соблюдены. выводов.	не Нет	Требования к объему материала соблюдены. Сделаны выводы.	Отмечена адекватность используемого материала, грамотность и культура изложения, сделаны и аргументированы основные выводы.
тесты и задания	50-60 % правильных ответов		61-85 % правильных ответов	85-100 % правильных ответов

7.4 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений навыков и (или) опыта деятельности

(содержатся в отдельном документе основной профессиональной образовательной программы – в фондах оценочных средств по производственной практике)

Структура оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы	Контролируемые компетенции	Наименование оценочного средства/вопросы по защите
1	Отчет по практике	ОПК-1; ОПК-3; ОПК-6 ОПК-7; ПК-3 ПК-5 ПК-8 ПК-9; ПК-10; ПК-11, ПК-13 ПК-17, ПДК-21 ПДК-22 ПДК-23 ПДК-24	Содержание соответствует установленным требованиям. Полнота и адекватность использования практического материала собранного на предприятии. Оформление соответствует требованиям. Основные понятия, проблемы изложены полно и глубоко. Присутствует грамотность и культура изложения.
2	Защита отчета по практике	ОПК-1; ОПК-3; ОПК-6 ОПК-7; ПК-3 ПК-5 ПК-8 ПК-9; ПК-10; ПК-11, ПК-13	Доклад (защитное слово) систематизирован и структурирован. Сделаны обобщения и сопоставления различных аспектов деятельности предприятия. Сделаны и аргументированы основные выводы. На предложенные вопросы следуют четкие структурированные ответы. Отчетливо видна самостоятельность суждений.

		ПК-17, ПДК-21 ПДК-22 ПДК-23 ПДК-24	
--	--	--	--

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примерные контрольные вопросы для проведения аттестации по итогам практики:

1. Каковы назначение, цели деятельности, структура организации (учреждения), в которой проходила практика?
2. На основании каких учредительных документов функционирует данная организация (учреждение)?
3. Опишите виды операционной деятельности при производстве рекламного продукта.
4. Какие основные информационно-коммуникационные технологии используются на предприятии?
5. Опишите требования информационной безопасности на предприятии. Оцените их эффективность. Обоснуйте свой ответ.
6. Какие знания, умения и навыки были приобретены / развиты результате прохождения практики?
7. Какие задания были выполнены в ходе прохождения практики?
8. Какие документы (проекты документов) были составлены?
9. В разработке и реализации каких проектов Вы принимали участие? какова Ваша роль? Опишите результаты своей работы.
10. Какие исследования были проведены в рамках практики. Опишите результаты данных исследований.

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Оценочное средство	Методические материалы
Публичное выступление (защита отчета)	Предлагается приготовить защитное слово. Оценивается умение преподнести кратко большой объем информации по теме, выделить наиболее значимые вопросы, сформулировать актуальность, цель, задачи, предмет и объект исследования и продемонстрировать достижение целей прохождения производственной практики.
Собеседование	В ходе защиты отчета студенту предлагается ответить на контрольные вопросы, непосредственно по итогам практики.

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

8.1 Основная литература

4. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Статистика" и другим экономическим специальностям (Бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : КУРС: ИНФРА-М, 2018. - 352 с. <http://znanium.com/go.php?id=961748>
5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 512 с. <http://znanium.com/go.php?id=520466>
6. Шестаков, Ю. А. История рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. А. Шестаков ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Дон. гос. техн. ун-т. - Москва : РИОР: ИНФРА-М, 2016. - 259 с. <http://znanium.com/go.php?id=534016>
7. Бренд в современной культуре [Электронный ресурс] : монография / Л. М. Дмитриева [и др.]. ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омс. гос. техн. ун-т. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 200 с. <http://znanium.com/go.php?id=522964>
8. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - 2-е изд. - Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. - 144 с. <http://znanium.com/go.php?id=460565>
9. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 296 с. <http://znanium.com/go.php?id=511984>

8.2 Дополнительная литература

1. Волков, О. И. Экономика предприятия : учебное пособие / О. И. Волков, В. К. Скляренко. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 264 с. <http://znanium.com/go.php?id=459574>
2. Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики : Учебник / Р. М. Нуреев. - 3. - Москва : ООО "Юридическое издательство Норма", 2016. - 624 с. <http://znanium.com/go.php?id=544062>
3. Менеджмент : учебник для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Ю. В. Кузнецов [и др.]] ; под ред. Ю. В. Кузнецова ; С.-Петерб. гос. ун-т. - Москва : Юрайт, 2015. - 448 с. 5 экз
10. Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением SPSS [Текст] : учебное пособие / Н. Б. Изакова, А. Ю. Журавлева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2013. - 133 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/14/p480354.pdf>
11. Информационные технологии в маркетинге [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [С. В. Карпова [и др.]] ; под общ. ред. С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 367 с.
12. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. <http://znanium.com/go.php?id=455015>

13. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / Лариса Евгеньевна Трушина. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 248 с.
<http://znanium.com/go.php?id=343538>

8.3 Интернет-ресурсы:

- 1) www.nlr.ru. – Российская национальная библиотека (РНБ);
- 2) www.rsl.ru – Российская государственная библиотека (РГБ);
- 3) www.inion.ru – Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН);
- 4) www.forexpf.ru- Библиотека по техническому и фундаментальному экономическому анализу
- 5) www.libertarium.ru- Библиотека «Либертариум»
- 6) www.popairussia.com –Международная ассоциация маркетинга в ритейле
- 7) www.ram.comch.ru – Российская ассоциация маркетинга
- 8) www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью
- 9) www.retail.ru - Все о розничной торговле
- 10) www.adbusiness.ru – Реклама и PR в малом и среднем бизнесе
- 11) www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
- 12) www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
- 13) АКАР РОССИЯ Режим доступа <http://www.akarussia.ru/>
- 14) TNS, a Kantar Group Company Режим доступа <http://www.tns-global.ru/>
- 15) АЛЕКСАНДР НАЗАЙКИН Режим доступа <http://www.nazaykin.ru/index.htm>
- 16) www.marketingandresearch.ru (Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Сайт журнала о маркетинге и исследованиях, содержащий аннотации статей всех номеров)
- 17) www.dis.ru/market/ (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Предназначен как для изменения образа мышления, получения знаний в области маркетинга, так и для выработки конкретных предложений по организации и проведению маркетинговой деятельности)
- 18) www.marketing.spb.ru («Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера)
- 19) www.4p.ru («4p.ru - е-журнал по маркетингу». Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети)
- 20) www.marketolog.ru (Журнал «Маркетолог». Журнал о маркетинге, рекламе, исследованиях, управлении).
- 21) <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»)

9.ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Офисное программное обеспечение:

- Microsoft Office 2016

Программы для ЭВМ «Лицензия на право установки и использования операционной системы общего назначения Astra Linux Common Edition ТУ 5011-001-88328866-2008 версии 2.12. Контракт на выполнение работ для нужд УРГЭУ № 35-У/2018 от «13» июня 2018 г.

Программы для ЭВМ «Мой Офис Стандартный. Лицензия Корпоративная на пользователя для образовательных организаций, без ограничения срока действия. Контракт на выполнение работ для нужд УРГЭУ № 35-У/2018 от «13» июня 2018 г.

Права на программы для ЭВМ «Лицензия на право установки и использования операционной системы общего назначения Astra Linux Common Edition ТУ 5011-001-88328866-2008 версии 2.12 формат поставки электронный (Включает предоставление права использования обновлений продукта в течение 12 месяцев) для рабочей станции», № 4433 в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных.	600
Права на программы для ЭВМ «МойОфис Стандартный. Лицензия Корпоративная на пользователя для образовательных организаций, без ограничения срока действия, с правом на получение обновлений на 1 год», № 283 в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных.	600
Право на использование программы «КриптоПро CSP» версия 4.0, №515 в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных, регистрационный номер сертификата соответствия ФСБ СФ/114-2863.	5
Права на программы для ЭВМ «Лицензия на право установки и использования операционной системы общего назначения «Astra Linux Common Edition» ТУ 5011-001-88328866-2008 версии 2.12 формат поставки электронный (Включает предоставление права использования обновлений продукта в течение 12 месяцев) для серверов», № 4433 в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных.	3

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Перечень договоров ЭБС		
(за период, соответствующий сроку получения образования по ООП)		
Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2017/2018	Контракт № 07102017 от 13.10.2017 ООО «Знаниум»	с «07» октября 2017 г. по «06» октября 2018 г.
2018/2019	Контракт № 250918-эбс от 25.09.2018	с «08» октября 2018 г. по «07» октября 2019 г.

	ООО «Знаниум»	
--	---------------	--

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Реализация производственной практики осуществляется на предприятиях (согласно заключенным договорам) с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов деятельности обучающихся, предусмотренных программой практики.

Для работы с документированной информацией практиканту необходимо наличие помещения, оснащенного спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам.

Для проведения защиты практики требуется аудитория и мультимедийное оборудование.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный экономический университет»**

Факультет

Кафедра маркетинга и международного менеджмента

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Студент:

Курс: 3

Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Рекламный менеджмент

Место прохождения практики :

Формулировка индивидуального задания :

- сбор, обработка информации;
- формирование навыков и умений в соответствии с обозначенными в программе практики компетенциями.

График (план) проведения практики (2 часть - 6 недель)

Дата	Описание работы	Содержание и планируемые результаты практики
(1 неделя)	- подбор, анализ нормативных и правовых документов, необходимых в деятельности организации; - анализ информационно-коммуникационных технологий используемых в организации; - характеристика организационной структуры управления - характеристика видов операционной деятельности при производстве рекламного продукта - характеристика этапов процесса стратегического планирования	1. Характеристика организации, ассортимента товаров/услуг. 2. Перечень основных нормативных и правовых документов, необходимых для использования в деятельности организации. 3. Перечень основных положений действующего законодательства и требований нормативных документов, которыми руководствуется организация в маркетинговой и рекламной деятельности 4. Составить документацию в области профессиональной деятельности (рекламной) и провести проверку правильности ее оформления 5. Характеристика используемого в организации программного информационного обеспечения, рекомендации по информационному обеспечению всех структур организации. Сделать выводы об информационной обеспеченности управления и его качестве. 5. Изображение и описание действующей организационной структуры предприятия, изображение и описание подразделения, занимающегося рекламной деятельностью в организации 6. Характеристика подразделения организации, в

		котором студент проходит практику. 7. Описать перечень обязанностей специалистов, занимающихся рекламной деятельностью (продвижением) на предприятии. 8. Описать методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организации 9. Описать стратегию организации, ее достоинства и недостатки. Дать характеристику эффективности реализации выбранной стратегии.
(1 неделя)	- характеристика конкурентоспособности организации; - стратегический анализ деятельности организации - анализ рыночных и специфических рисков, - анализ поведения потребителей	8. Выявить, описать потребности потребителей в продукте (услуге) организации, описать процесс формирования и удовлетворения потребностей 9. Описать процесс поведения потребителей при принятии решения о покупке. Выявить особенности поведения потребителей на рассматриваемом рынке 10. Провести анализ конкурентоспособности компании методами интегрального показателя конкурентоспособности и «Многоугольник конкурентоспособности». Сделать выводы. 11. Провести анализ и представить SWOT матрицу. Сделать выводы. 12. Провести анализ конъюнктуры рынка 13. Составить матрицу БКГ. Сделать выводы. 14. Разработать рекомендации на основе выполненного анализа.
(2 недели)	- принципы документального оформления решений в управлении операционной (рекламной) деятельности организаций - применение методов количественного и качественного анализа информации - характеристика принципов ведения баз данных по различным показателям - анализ методов реорганизации бизнес-процессов в рекламной деятельности организации	15. Провести анализ ассортимента компании (структуры потребителей) методом ABC анализа. Сделать выводы. 16. Провести анализ коммуникационной политики компании, сделать выводы. 17. Представить (рассчитать) показатели эффективности рекламной деятельности компании: ROI, рентабельность рекламных затрат 18. Описать систему показателей оценки эффективности рекламной деятельности, применяемую в организации. Принципы ведения баз данных по рассматриваемым показателям. 19. Оценить эффективность коммуникационной стратегии компании, описать систему показателей.
(2 недели)	- разработка и реализация	20. Провести сегментацию рынка; выбрать и

	проектов маркетингового исследования - принятие управленческих решений по вопросу организации рекламных кампаний, в области коммуникаций и продвижения бренда - принятие участия в организации рекламной кампании - владение навыками анализа и оценки рекламной деятельности, эффективности рекламных коммуникаций	подробно описать целевые сегменты для проведения рекламной кампании 21. Разрабатывать анкету для проведения маркетингового исследования 22. Провести кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Представить результаты анализа собранной информации в виде графиков, таблиц, выводов. 23. Разработать рекомендации по вопросу организации рекламной кампании, в области коммуникаций и продвижения бренда. 24. Описать результаты участия в реализации рекламной кампании, в области коммуникаций и продвижения бренда 25. Провести оценку эффективности рекламных коммуникаций. Представить систему показателей анализа и оценки рекламной деятельности в компании. Сделать выводы.
--	--	--

СОГЛАСОВАНО: Руководитель практики от Университета (подпись, Ф.И.О.)	СОГЛАСОВАНО: Руководитель практики от Организации (подпись, Ф.И.О.)
--	---

Характеристика работы студента
(с указанием должности/должностных обязанностей, качества их выполнения)

Возможность трудоустройства студента в организации

Готовы ли Вы взять данного студента по результатам производственной практики к себе на работу:

- да, при наличии вакантных мест
- нет, не готов (укажите причину):

Руководитель практики от
Организации
МП

_____ (подпись) ФИО

Приложение Б

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ОТЧЕТ
по производственной практики по получению
профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
(3 курс)

Направление:

Студент _____

Менеджмент

(ФИО)

Профиль:

Группа _____

Рекламный менеджмент

Кафедра: маркетинга

Руководитель Изакова Наталья

и международного менеджмента

Борисовна

Екатеринбург

2018 г.