

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: заочная


Оценочные материалы по практике

Производственная практика: преддипломная практика

Москва 2019

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ СОСТАВИЛ:


Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

И.В. Юдин


СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

Заведующий выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

Ю.В. Гаврилова

Оценочные материалы по практике предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по практике, этапа формирования запланированных компетенций, прохождения практики.

Оценочные материалы по практике включают оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Запланированные результаты обучения по практике, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИД-1 _{ОПК-1} Демонстрирует знание норм русского языка в процессе создания коммуникационного продукта	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы продвижения продукции и основные особенности рекламы в сети Интернет и в периодической печати. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участие в подготовке различных специальных мероприятий и переговоров.
	ИД-2 _{ОПК-1} Демонстрирует знание норм иностранного языка в процессе создания коммуникационного продукта	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы научных, в том числе маркетинговых, исследований в профессиональной деятельности. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять текст и элементы макета рекламной листовки, рекламного плаката, буклета, интернет-баннера, интернет-рассылки и т.п..
	ИД-3 _{ОПК-1} Демонстрирует понимание необходимости создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в конкретный период времени и в конкретной	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы научных, в том числе социологические, исследований в профессиональной деятельности. <p>уметь:</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
	ситуации	- навыки подготовки рекламной продукции к выпуску, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1 _{ОПК-2} Демонстрирует понимание тенденций развития общественных и государственных институтов	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные требования , методики написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.
	ИД-2 _{ОПК-2} Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные информационно-коммуникационные технологии. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить научные, в том числе социологические, исследования в профессиональной деятельности.
	ИД-3 _{ОПК-2} Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания коммуникационных продуктов.	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - иметь знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять результаты аналитических справок, обзоров и прогнозов в практической деятельности.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе	ИД-1 _{ОПК-3} Демонстрирует знания достижений отечественной и мировой культуры	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы современной теории коммуникации и рекламы.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		уметь: - под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.
	ИД-2 _{ОПК-3} Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	знать: - основы организации и оперативного планирования своей деятельности. уметь: - под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
	ИД-3 _{ОПК-3} Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов	знать: - основы коммуникаций. уметь: - применять базовые знания теории коммуникации для организации и оперативного планирования своей деятельности.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-4} Демонстрирует знания потребностей аудитории в продуктах профессиональной деятельности	знать: - основы современных технологий рекламы. уметь: - осуществлять коммуникации в малом коллективе.
	ИД-2 _{ОПК-4} Демонстрирует знание характеристик целевой аудитории в различных сферах применения технологий связей с общественностью.	знать: - современное состояние рынка рекламных и PR услуг. уметь:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		- использовать основы современных технических средств и коммуникативных технологий в осуществлении аналитической и коммуникативной деятельности.
	ИД-3опк-4 Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы понятийного аппарата проведения маркетинговых исследований. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основы современной теории коммуникации и рекламы.
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1опк-5 Демонстрирует знания тенденций развития медиакоммуникационных систем различного уровня.	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат проведения социологических исследований. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основы понятийного аппарата проведения маркетинговых исследований.
	ИД-2опк-5 Применяет знания политических и экономических механизмов функционирования медиакоммуникационных систем различного уровня в процессе выполнения профессиональных задач	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы экономического анализа. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования в конкретной предметной области.
	ИД-3опк-5 Демонстрирует знания норм профессиональной этики в процессе конструирования элементов медиакоммуникационных систем различного уровня.	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы маркетинга. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять понятийный аппарат проведения социологических исследований.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-6} Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в PR-деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы статистических исследований. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать, разрабатывать и проводить рекламные мероприятия в рамках рекламной кампании.
	ИД-2 _{ОПК-6} Применяет навыки использования современных технических средств в процессе разработки элементов коммуникационных кампаний	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы работы средств массовой информации. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-1 _{ОПК-7} Демонстрирует навыки оценки эффектов каждого этапа коммуникационной кампании	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональные приемы и терминологию. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыки подготовки и проведения исследований.
	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности работы пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, отделов рекламы, коммуникационных агентств. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-1 _{ПК-1} Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности структуры, функционала и методы работы пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, отделов рекламы, коммуникационных агентств и др.. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать специфику работы данного учреждения.
	ИД-2 _{ПК-1} Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональную терминологию и этику. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать инструментальные средства для сбора и обработки данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.
	ИД-3 _{ПК-1} Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать операционную (производственную) деятельность организаций.
	ИД-4 _{ПК-1} Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологическо-	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и значение инноваций.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
	го опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	уметь: - логически излагать мысли.
	ИД-5 _{ПК-1} Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	знать: - виды организационно-управленческих решений. уметь: - обосновывать решения.
	ИД-6 _{ПК-1} Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ	знать: - основные правовые документы, регламентирующие профессиональную деятельность. уметь: - заключать договоры и контракты.
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-1 _{ПК-2} Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование	знать: - основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления; основные макроэкономические показатели и принципы их расчета. уметь: - взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы в процессе принятия финансовых решений.
	ИД-2 _{ПК-2} коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	знать: - принципы организации операционной деятельности, основные методы и инструменты управления операционной деятельности.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
	ИД-3пк-2 Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила и регламенты ведения деловой переписки с помощью электронных коммуникаций. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять стоимостную оценку активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию операциями на мировых рынках в условиях глобализации дивидендной политики и структуре капитала.
	ИД-4пк-2 Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организационную структуру предприятия. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять потенциал технологических и продуктовых инноваций.
	ИД-5пк-2 Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научные, философские, религиозные картины мира, нравственные обязанности человека. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - диагностировать этические проблемы в организации и применить модели принятия этических управленческих решений, в том числе в межкуль-

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		турной среде.
	ИД-6ПК-2 Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типологию конфликтов. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять диагностику организационной культуры.
	ИД-7ПК-2 Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - договоры и контракты. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять информационные технологии для решения управленческих задач.
	ИД-8ПК-2 Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегии организации.
ПК-3 способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ИД-1ПК-3 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теории мотивации, лидерства и власти. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировано излагать свои мысли в устной и письменной форме.
	ИД-2ПК-3 Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
	продукции СМИ в поисковых системах	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать полученные знания для эффективной организации работы в области защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
	ИД-3 _{ПК-3} Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в своей жизни применять принципы здорового образа жизни.
	ИД-4 _{ПК-3} Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функциональные стратегии компаний. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать результаты развития своих достоинств в профессиональной деятельности.
	ИД-5 _{ПК-3} Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - документальное оформление в управлении операционной (производственной) деятельности организаций. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
	ИД-6пк-3 Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные этические ценности и принципы здорового образа жизни. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь оценивать принимаемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности (стоимости) компаний.
ПК-4 способен проводить контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ИД-1пк-4 Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и программные средства обработки деловой информации. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - занимать активную гражданскую позицию.
	ИД-2пк-4 Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия и основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, лидерства и управления конфликтами. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основы философских знаний.
	ИД-3пк-4 Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы аргументации и построения речи. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управле-

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		ния человеческими ресурсами организаций.
	ИД-4 _{ПК-4} Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможные бизнес-модели коммерциализации предпринимательских идей. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внедрять изменения документооборота в управлении организации.
	ИД-5 _{ПК-4} Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные нормативные правовые документы, закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности.

Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания.

Текущий контроль

Текущий контроль проводится в течение периода прохождения практики.

10 семестр

№	Контрольные мероприятия	Оценка	Шкала оценивания
1	Своевременность получения задания и начала его выполнения	5	Задание получено в срок, подписано преподавателем и студентом, принято студентом к исполнению
		4	Задание получено с опозданием не более чем на 1 день практики, подписано преподавателем и студентом, принято студентом к исполнению
		3	Задание получено с запозданием не более чем на 2 день практики, подписано преподавателем и студентом, принято студентом к исполнению
		2	Задание получено с опозданием более чем на 2 дня практики, подписано преподавателем и студентом, принято студентом к исполнению
2	Равномерность работы в течение практики	5	Выполнено не менее 30% объема задания на практику в первой половине практике
		4	Выполнено не менее 20 % объема задания на практику
		3	Выполнено не менее 10 % объема задания на практику
		2	Выполнено менее 10 % объема задания на практику
3	Выполнение задания на практику в полном объеме	5	Отчет выполнен полностью в соответствии с заданием, имеет четкое построение, логическую последовательность изложения материала
		4	Отчет выполнен в соответствии с заданием, однако имеет отдельные отклонения и неточности в построении, логической последовательности изложения материала
		3	Отчет выполнен в соответствии с заданием, однако имеет отдельные отклонения и нарушения в логическом изложении материала
		2	Отчет не представлен, либо представленный отчет не соответствует заданию
4	Готовность к решению поставленных задач профессиональной деятельности	5	Подготовлен на высоком уровне
		4	Подготовлен на хорошем уровне
		3	Подготовлен на удовлетворительном уровне
		2	Не подготовлен
5	Качество оформления отчетной документации	5	Выполнено в соответствии с требованиями, имеет отдельные недочеты

№	Контрольные мероприятия	Оцен-ка	Шкала оценивания
		2	Не соответствует предъявляемым требованиям

Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации в 10 семестре: зачет с оценкой

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с положением о промежуточной аттестации ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ».

К промежуточной аттестации допускаются студенты, предоставившие комплект документов по результатам практики, проверенный руководителем практики от МЭИ, и получившие положительную оценку по текущему контролю по практике.

На промежуточной аттестации по результатам прохождения практики обучающемуся задаются теоретические и практические вопросы по представленному отчету и/или презентации.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по практике:

- 1.Виды журналистской деятельности и формирование информационной политики
- 2.Видеориторические свойства рекламы
- 3.Взаимодействие государственных органов с органами по связям с общественностью
- 4.Вербальные коммуникации в PR
- 5.Важные аспекты построения корпоративной репутации
- 6.Охарактеризуйте подразделения, осуществляющие логистические, проектные, маркетинговые, рекламные функции на предприятии
- 7.Какие прогнозно-аналитические методы исследования вами использовались в практической работе на предприятии
- 8.Какие маркетинговые и социологические исследования вами проводились на предприятии, их результаты
- 9.Опишите конкурентную позицию предприятия на рынке, дайте характеристику основных конкурентов
- 10.Назовите методы и способы проведения научных, в т.ч. маркетинговых исследований на предприятии
- 11.Проанализируйте коммуникационную политику предприятия, выявите проблемы и дайте им оценку
- 12.Какие инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности вы можете рекомендовать предприятию для улучшения их производственной деятельности
- 13.Сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой и рекламной деятельности предприятия
- 14.Анализ рекламной политики компании
- 15.Анализ роли спонсорства и благотворительности в продвижении компании
- 16.Анализ СО (PR)
- 17.Анализ современной практики работы со СМИ в государственных (муниципальных) органах
- 18.Анализ современной практики работы со СМИ в коммерческой организации
- 19.Анализ современной практики работы со СМИ в ходе PR-кампании
- 20.Анализ технических нововведений в рекламной кампании на конкурентоспособность товара
- 21.Благотворительность как инструмент PR-деятельности
- 22.Брендинг как объект социально-экономического развития
- 23.Характеристика организационной структуры управления предприятием
- 24.Как проводился анализ деятельности предприятия?
- 25.Что представляет собой анализ финансовой деятельности предприятия?
- 26.Эффект и эффективность, в чем разница?
- 27.Дайте определению понятию Конкурентное преимущество
- 28.Проводился ли SNW-анализ предприятия?
- 29.Проводился ли анализ потребителей предприятия?

30. Проводился ли ABC-анализ предприятия?
31. Проводился ли STEEP-анализ предприятия?
32. Как формируются коммуникации в организации?
33. Что представляет собой анализ операционной деятельности предприятия?
34. Дайте определение понятию Стратегия предприятия
35. Каким методом выявлены сильные и слабые стороны предприятия?
36. Дайте определение понятию Управленческое решение
37. Какие предложены рекомендации?
38. Какие недостатки были выявлены на предприятии?
39. Охарактеризуйте организационно-экономическую характеристику
40. Какие существуют методы принятия управленческих решений?
41. Для чего применяется «дерево целей»?
42. Какие сильные и слабые стороны были выявлены у исследуемого предприятия?
43. Какой методикой оценивался экономический эффект от предложенных мероприятий?
44. Какой тип организационной структуры у предприятия?

По результатам прохождения практики выставляется:

– оценка 5 («отлично») - Отчет представлен на бумажном носителе и (или) в электронном виде. Обучающий получил положительную оценку по всем предусмотренным мероприятиям. На защите обучающийся дал на все вопросы правильные ответы, без недочетов;

– оценка 4 («хорошо») - Отчет представлен на бумажном носителе и (или) в электронном виде. Обучающий получил положительную оценку по всем предусмотренным мероприятиям. На защите обучающийся дал на все вопросы ответы, при этом суммарно допущено не более двух ошибок;

– оценка 3 («удовлетворительно») - Отчет представлен на бумажном носителе и (или) в электронном виде. Обучающий получил положительную оценку по всем предусмотренным мероприятиям. На защите обучающийся дал правильные ответы не менее чем на половину вопросов, либо при ответе часто допускались ошибки;

– оценка 2 («неудовлетворительно») - Не представлен отчет на бумажном носителе и (или) в электронном виде. Обучающий получил отрицательную оценку по какому-либо из предусмотренных мероприятий. Правильно даны ответы менее чем на половину вопросов..

В приложение к диплому выносятся оценка за 10 семестр.

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ПРАКТИКИ**Производственная практика: преддипломная практика**

(название практики)

10 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости:**

- КМ-1 Своевременность получения задания и начала его выполнения
- КМ-2 Равномерность работы в течение практики
- КМ-3 Выполнение задания на практику в полном объеме
- КМ-4 Готовность к решению поставленных задач профессиональной деятельности
- КМ-5 Качество оформления отчетной документации

Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой

Трудоемкость практики - 9 з.е.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	19	20	22	22	22
Текущий контроль прохождения практики		+	+	+	+	+
	Вес КМ:	10	30	30	20	10