

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа практики

**Производственная практика
(Профессионально-творческая практика)**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Профиль подготовки</i>	
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и связи с общественностью в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2019 г.

Содержание:

1. Вид практики способы и формы ее проведения
2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
 - 2.1 Перечень кодов и компетенций, формулируемых практикой в процессе освоения образовательной программы.
 - 2.1.1 Компетенции и индикаторы их достижения.
 - 2.2 Описание планируемых результатов обучения по учебной практике и критериев оценки результатов обучения по практике.
 - 2.2.1 Описание планируемых результатов обучения по учебной практике
3. Место практики в структуре ОП
4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях и академических часах
5. Содержание практики
6. Формы отчетности по практике
7. Фонд оценочных средств, для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.
 - 7.1 Паспорт фонда оценочных средств
 - 7.2 Описание показателей и критериев оценивания результатов практики
 - 7.2.1 Показатели и критерии оценивания результатов практики
 - 7.2.2 Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.
8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики
 - 8.1 Основная учебная литература
 - 8.2 Дополнительная литература
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).
10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: производственная.

Тип практики: профессионально-творческая.

Производственная практика запланирована для студентов, осваивающих программу по направлению подготовки: Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в бизнес-структурах.

Способ проведения практики – дискретная.

Место проведения практики

Выбор мест прохождения практик для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

Цель производственной практики: закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по группе изучаемых дисциплин, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных вопросов в сфере рекламы и PR. Практика предполагает введение студента в среду производства рекламы и PR-продукции и получение студентом профессиональных навыков и умений в творческой разработке данных продуктов.

Задачами производственной практики (профессионально-творческой практики) являются:

- развитие и накопление специальных навыков;
- развитие навыков решения конкретных вопросов;
- изучение функции деятельности менеджера рекламной и PR- организаций любой организационно-правовой формы в промышленности, торговле, на транспорте, в банковской, страховой, туристической и других сферах;
- участие в практической работе, связанной с разработкой и реализацией рекламных и PR-продуктов;
- установление эффективного взаимодействия с коллегами в организации;
- освоение способов сбора и обработки информации, необходимой в процессе выполнения основных функциональных обязанностей в сфере рекламы и PR;
- изучение и участие в разработке организационно-методических и нормативных документов для решения отдельных задач по месту прохождения практики.

Базы производственной практики – проводится на предприятиях сферы рекламы и PR. Местом прохождения учебной практики могут быть предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм.

Место прохождения практики определяется с учетом пожеланий обучающихся и может быть выбрано обучающимися самостоятельно.

Программа практики составлена в соответствии с:

1. Федеральным Законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. N 273-ФЗ;
2. Трудовым кодексом Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 13.07.2015);
3. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

4. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
5. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.11.2015 г. № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования» (в редакции от 15.12.2017, Приказ Минобрнауки России № 1225);
6. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденный приказом № 512 от 08.06.2017 г.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

2.1. Перечень кодов компетенций, формируемых практикой в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1
Общепрофессиональные	Общество и государство	ОПК-2
Общепрофессиональные	Культура	ОПК-3
Общепрофессиональные	Аудитория	ОПК-4
Общепрофессиональные	Медиакоммуникационная система	ОПК-5
Общепрофессиональные	Технологии	ОПК-6
Общепрофессиональные	Эффекты	ОПК-7
Профессиональные	Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК(о)-1

Профессиональные	Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учётом специфики разных каналов коммуникации	ПК(о)-2
Профессиональные	Продвижение коммуникационного продукта путём взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК(о)-3
Профессиональные	Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК(о)-4
Профессиональные	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК(р)-1
Профессиональные	Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	ПК(р)-2
Профессиональные	Продвижение коммуникационного продукта путём взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК(р)-3

2.1.1 Компетенции и индикаторы их достижения

Код	Формулировка	Индикаторы достижения компетенции
-----	--------------	-----------------------------------

компетенции	компетенции	
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	<p>Необходимые знания (ККНЗ): отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): различными жанрами и форматами в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Необходимые знания (ККНЗ): систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах</p>
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>Необходимые знания (ККНЗ): основные достижения отечественной и мировой культуры</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): навыками демонстрации кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных</p>

		продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Необходимые знания (ККНЗ): запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
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	<p>Необходимые знания (ККНЗ): совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p>
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>Необходимые знания (ККНЗ): необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>Необходимые знания (ККНЗ): цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): Навыками применения принципов социальной ответственности и этических нормам, принятых профессиональным сообществом</p>
ПК(о)-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>Необходимые знания (ККНЗ): функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций</p>
ПК(о)-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>Необходимые знания (ККНЗ): правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании</p>
ПК(о)-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при	<p>Необходимые знания (ККНЗ): основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)</p>

	разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>реализации коммуникационного продукта</p> <p>Необходимые умения (ККНУ):</p> <p>принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>Необходимые навыки (ККНН):</p> <p>навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
ПК(о)-4	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	<p>Необходимые знания (ККНЗ):</p> <p>техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте</p> <p>Необходимые умения (ККНУ):</p> <p>вводить и обрабатывать текстовые данные; сканировать и обрабатывать графическую информацию</p> <p>Необходимые навыки (ККНН):</p> <p>Навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации на сайте</p>
ПК(р)-1	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Необходимые знания (ККНЗ):</p> <p>типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Необходимые умения (ККНУ):</p> <p>готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>Необходимые навыки (ККНН):</p> <p>навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>
ПК(р)-2	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>Необходимые знания (ККНЗ):</p> <p>технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>Необходимые умения (ККНУ):</p> <p>при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p> <p>Необходимые навыки (ККНН):</p> <p>навыками применения</p>

		основных технологий организации специальных мероприятий
ПК(р)-3	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	<p>Необходимые знания (ККНЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> -разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; -особенности измерений медиакоммуникаций в бизнесе <p>Необходимые умения (ККНУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; -разработать маркетинговую стратегию различной бизнес- направленности для продукции СМ <p>Необходимые навыки (ККНН):</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМ; -осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМ

2.2. *Описание планируемых результатов обучения по производственной практике и критериев оценки результатов обучения по практике*

2.2.1. Описание планируемых результатов обучения по производственной практике
Планируемые результаты обучения по производственной практике представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по практике	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ККНЗ	ККНУ	ККНН
Продукт профессиональной деятельности ОПК-	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	различными жанрами и форматами в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Общество и государство ОПК-2	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах
Культура ОПК-3	основные достижения отечественной и мировой культуры	учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыками демонстрации кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Аудитория ОПК-4	запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система ОПК-5	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,	осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования	навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

	национальном и региональном уровнях	конкретной медиакоммуникационной системы	
Технологии ОПК-6	необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	современными техническими средствами и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты ОПК-7	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
Организация процесса создания коммуникационного продукта ПК(о)-1	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций
Осуществление авторской деятельности по созданию текста	правила создания текстов рекламы и связей с	создавать информационные	навыками создания основ сценариев специальных событий и

рекламы/связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учётом специфики разных каналов коммуникации ПК(о)-2	общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	мероприятий для рекламной или PR-кампании
Продвижение коммуникационного продукта путём взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации ПК(о)-3	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками осуществления мониторинга обратной связи с различными целевыми группами
Организация процесса создания коммуникационного продукта ПК(о)-4	техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	вводить и обрабатывать текстовые данные; сканировать и обрабатывать графическую информацию	Навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации на сайте
Участие в разработке реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью ПК(р)-1	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных	технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные	навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий

информационных и коммуникационных технологий ПК(р)-2		технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	
Продвижение коммуникационного продукта путём взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации ПК(р)-3	-разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; -особенности измерений медиакоммуникаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; -разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; -осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

3. Место практики в структуре ОП.

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью, направленности (профилю): Реклама и связи с общественностью в бизнес-структурах, разработанным на основе ФГОС ВО, производственная практика является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Содержание производственной практики тесно связано с логикой и содержанием изучаемых обучающимися учебных дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Основы разработки и технологии производства рекламного продукта», «Теория и практика рекламы», «Рекламно-коммуникационный практикум», «Организация и проведение рекламных кампаний», «Технология бизнес-презентаций» и др., а также с содержанием профессионально-ознакомительной практики.

Учебная практика включена в блок (Б.2) «Практики» обязательная часть Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью, раздел Б2.О.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях и академических часах.

Виды учебной работы	Формы обучения
	Очная
Общая трудоемкость: зачетные единицы	30
Общая трудоемкость: недели/часы	20/1080

5. Содержание практики.

Производственная практика содержит ряд этапов:

1. Подготовительный этап.
2. Основной этап.
3. Заключительный этап

№ п/п	Этапы производственной практики	Вид работ	Формы контроля
1.	Подготовительный этап	- Знакомство с программой практики и тематикой задания. - Инструктаж по технике безопасности	собеседование
2.	Основной этап	Знакомство с программой практики. Заключение индивидуальных договоров. План проведения практики. Организация труда на практике. Формы отчетности по практике. Взаимодействие в ходе служебной деятельности. Ознакомление с техникой безопасности и охраной труда в организации, правилами внутреннего распорядка (инструктаж по технике безопасности). Особенности организации работы со служебными документами. Информационная безопасность. Рабочее место, рабочее время.	собеседование
		Профессионально-творческая практика осуществляется в рамках учебной программы с учётом производственных интересов и возможностей органа предприятия, организации, учреждения. Практика подкрепляет теоретическую часть обучения и предваряет этап преддипломной практики. Местом прохождения является организация, соответствующая направленности подготовки (профилю обучения) студента. Основным содержанием этапа является: 1) Ознакомление с законодательной и нормативной базой, контролирующей деятельность СМИ, рекламного, маркетингового или PR агентства; знакомство со структурой и должностными обязанностями сотрудников СМИ, рекламного, маркетингового, PR отдела; приобретение практических навыков сбора и анализа информации, а также навыков работы в условиях производственного процесса; овладение навыками планирования, обсуждения в коллективе собственного творческого процесса и включения его в потребности	текущий

		<p>производственного процесса, формирование умения определить возможности своего участия в проектах предприятия.</p> <p>2) Ознакомление с практическими приемами и методами работы менеджера по рекламе, копирайтера, криэйтера; изучение организации рекламной (коммуникативной) деятельности конкретного предприятия: характеристика, состав и принципы построения рекламных структур, их задачи и функции, система взаимоотношений с другими структурными подразделениями; знакомство со средствами коммуникативного воздействия, используемыми в рекламе.</p> <p>3) Изучение рекламного рынка города через составление базы данных о производителях и распространителях рекламы; знакомство с особенностями деятельности конкретного предприятия в области рекламного и PR-продвижения; погружение в организацию рекламного процесса.</p> <p>4) Изучение процесса создания рекламных материалов, разработки и проведения рекламных и PR-кампаний.</p>	
3.	Заключительный этап	Обобщение практического опыта работы. Подготовка отчета. Защита отчета на итоговой конференции.	промежуточный

В ходе прохождения производственной практики используются следующие образовательные технологии:

1. Установочная конференция руководителя практики от организации (вуза).
2. Консультации с руководителем практики от организации (вуза).
3. Инструктаж по технике безопасности.
4. Инструктаж по правилам внутреннего распорядка на базе практики.

В ходе практики применяются следующие технологии:

1. консультации руководителей практики в вузе и в редакциях со студентами, включая вводный инструктаж по технике безопасности и по правилам работы на профессиональном оборудовании;
2. технологии поиска и использования информации в сети интернет;
3. анализ документов;
4. анализ различных источников информации,
5. наблюдение

6. Формы отчетности по практике.

По окончании практики студенты должны представить следующие документы:

- дневник практики (Приложение 2)
- отчет о прохождении практики (Приложение 3)

1. Дневник практики и порядок его представления.

Процесс прохождения практики фиксируется в дневнике практики, формат которого утверждается вузом. Дневник практики содержит следующие разделы:

- задание на практику (Приложение 1)
- календарный план прохождения основных этапов практики и ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики

Посещение мест практики заверяется в дневнике подписью руководителя практики.

Дневник практики должен быть оформлен аккуратно, разборчиво, без помарок и подчисток. Дневник практики является составным элементом отчета.

2. Отчет по практике.

По итогам прохождения производственной практики подготавливается и защищается отчет.

Объем отчета (без приложений) – не менее 10 страниц формата А 4. Выравнивание по ширине. Гарнитура – Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1,5. Параметры страницы – сверху и снизу 20 мм, слева 30 мм, справа 15 мм. Нумерация страниц ставится внизу, по центру страницы.

В тексте допускаются схемы и таблицы; схемы и таблицы, занимающие более 70% страницы, размещаются в приложении к отчету.

К отчету прилагаются:

1. задание на практику (Приложение 1),
2. дневник прохождения практики (Приложение 2),

Формы титульного листа отчета, индивидуального задания, дневника прохождения практики приведены в составе приложений ниже.

Материал отчета излагается в стиле эссе. Отчет должен содержать описание работы, выполнявшейся во время практики, и видов деятельности, освоенных студентом. В отчете должно быть выражено личное отношение студента к деятельности, которой ему пришлось заниматься на протяжении всего периода практики, желание или нежелание профессионально выполнять тот вид работы, с которым ему удалось познакомиться на практике.

В своем отчете студент может предложить анализ своей собственной подготовленности к прохождению практики, показать, содержание каких дисциплин позволило ему понять формы и методы работы над выполнением задания.

Защита отчета о прохождении практики принимается руководителем практики от организации (вуза) на итоговой конференции по практике. Отчет может быть отклонен руководителем от организации (вуза) в случае его несоответствия требованиям настоящей программы.

Текст отчета по практике должен содержать – титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы.

Во введении должны быть отражены: цели и задачи прохождения практики, ее

предмет и объект, основное содержание своей работы во время практики.

Основная часть должна содержать:

1. Краткая характеристика объекта практики
2. Характеристика структуры и функций отдела, где студент проходил практику.
3. Характеристика и анализ основных организационно-управленческих процессов, которые используются на данном предприятии.
4. Характеристика разработанного рекламного или PR продукта
5. Содержание деятельности самого студента в работе выбранного подразделения.

Заключение содержит личное отношение к той деятельности, которой пришлось заниматься в период ее прохождения.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по производственной практике проводятся с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА:

Текущий контроль

- собеседование
- проверка заполнения дневников практики
- беседа с руководителем практики

Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

- проверка отчетов по практике
- защита отчетов по практике в форме выступления на итоговой конференции
- просмотр видеоматериалов и других материалов практики

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

п\п	Контролируемые разделы	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
------------	-------------------------------	---------------------------------------	---

1.	Ведение дневника практики.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7 ПК(о)-1 ПК(о)-2 ПК(о)-3 ПК(о)-4 ПК(р)-1 ПК(р)-2 ПК(р)-3	Собеседование
----	----------------------------	--	---------------

7.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов практики

Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые получены студентами в процессе освоения дисциплин и прохождения практики.

В качестве шкалы оценивания используется шкала освоения компетенций (пороговый, продвинутой, высокий), для каждого из которых разработаны критерии оценивания.

7.2.1. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
Повышенный уровень достижения компетенций		
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;

		<p>При решении продемонстрировал навыки</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Продвинутый уровень достижения компетенций		
ХОРОШО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; <p>При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Пороговый уровень достижения компетенций		
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; <p>При решении продемонстрировал недостаточность навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих

		документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым "удовлетворительно".

Критерии оценивания отчета по практике:

1. Умение сформулировать цель и задачи отчета
2. Соответствие представленного материала теме отчета
3. Наличие элементов анализа проблемы
4. Логичность, последовательность раскрытия
5. Наличие выводов
6. Наличие практического применения теоретических положений по проблеме
7. Умение работать с литературой
8. Владение терминологией
9. Качество ответов на вопросы (полнота, аргументированность, умение реагировать на критику, готовность к дискуссии, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами)
10. Умение интегрировать знания, приобретённые в ходе прохождения творческой практики и отобразить это в отчете.

7.3. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Содержание задания:

1. Составить бриф предприятия места прохождения практики.
2. Проанализировать направления рекламной/PR деятельности организации (фирмы) - базы практики, структуры организации (фирмы), функций каждого отдела.
3. Составить перечень функциональных обязанностей студента-практиканта.
4. Подготовить пакет образцов рекламной/PR продукции фирмы – базы практики (если таковые имеются) и провести анализ.
5. Подготовить список и краткое описание материалов, техник и технологий, которые используются в деятельности фирмы – базы практики.
6. Заполнить дневник практики, заверенный руководителем редакции или сотрудником- руководителем практики.

7. Предоставить личные публикации и/или рекламные сообщения (материалы), подготовленные за период прохождения практики, укомплектованные в порядке их опубликования. (Требования к оформлению материалов: аккуратное предоставление видео-, аудио- и печатных публикаций с указанием названия СМИ, авторства, даты, заверенных руководителем организации, где студент проходил практику).
8. Разработать проекты планов рекламной/PR-кампании, проведенных в период прохождения практики.
9. Подготовить аналитический материал о проведении рекламных/PR акций или мероприятий.
10. Провести самоанализ, оценку результатов деятельности специалиста по рекламе во время прохождения производственной практики.
11. Подготовить мультимедийную презентацию публичной защиты производственной практики

Типовые контрольные вопросы в процессе собеседования и в процессе выступления на итоговой конференции

1. Расскажите об особенностях развития коммуникационного пространства предприятия.
2. Назовите основные структурные подразделения, задействованные в информационной работе коммерческой структуры.
3. Обрисуйте структуру информационного потока предприятия.
4. Перечислите особенности структурирования целей и задач в сфере связей с общественностью.
6. Назовите особенности рекламно- информационной работы предприятия.
7. Расскажите о принципах планирования рекламно- информационных кампаний предприятия.
8. Перечислите особенности клиентских отношений в сфере коммуникаций предприятия.
9. Назовите основные документы, регламентирующие деятельность подразделения по связям с общественностью.
10. Расскажите о плане действий предприятия в кризисных ситуациях.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для выявления уровня сформированности компетенций через оценку знаний, умений и навыков студентов в ходе промежуточной аттестации по практике руководителем практики от организации (вуза) осуществляется анализ и проверка представленной студентом отчетной документации в соответствии с изложенными выше дескрипторами.

После предварительной оценки документации проводится защита отчетов по практике, которая состоит из двух этапов:

1. Представление краткого доклада (7-10 минут)
2. Ответы на вопросы преподавателя и студентов.

По итогам защиты отчетов, с учетом оценки отчета по практике руководитель практики от организации (вуза) выставляет комплексную оценку. Если по практике предусмотрен зачет с оценкой, то применяется следующая таблица соответствия:

Зачет с оценкой	Критерии оценивания
отлично	Студент выполнил весь объем работы, определенной программой практики, проявил теоретическую подготовку и умело применил полученные знания в ходе прохождения практики. Документы по практике оформлены в соответствии со всеми предъявленными требованиями
хорошо	Студент полностью выполнил программу практики, проявил самостоятельность и интерес к профессиональной деятельности, однако, при оформлении документов практики допустил недочеты.
удовлетворительно	Студент выполнил программу практики, но при этом не проявил самостоятельности, допустил небрежность в формулировании выводов в отчете практики, не показал интереса к выполнению заданий практики, небрежно оформил документы практики, несвоевременно представил необходимые документы
неудовлетворительно	Студент не выполнил программу практики или представил отчет о практике, выполненный на крайне низком уровне или не предоставил отчет о практике.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики.

Основная учебная литература:

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 128 с. — ISBN 978-5-394-02168-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85170.html>
3. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — М.: Дашков и К, 2017. — 512 с. — ISBN 978-5-394-02549-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/62445.html>
4. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN

978-5-394-01542-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>

5. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html>
6. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>
7. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — М.: Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>
8. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>
10. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85319.html>
11. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85272.html>
12. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>
13. Иванов, А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / А. Иванов. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5117-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83083.html>
14. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85272.html>

Дополнительная литература:

1. Ясинская, М. Б. Литература: практикум по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / М. Б. Ясинская. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906912-38-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74728.html>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. — М.: Дашков и К, 2018. — 246 с. — ISBN 978-5-394-01087-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85160.html>
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — М.: Дашков и К, 2019. — 452 с. — ISBN 978-5-394-03119-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>
4. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 286 с. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86728.html>
5. Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-7014-0763-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87165.html>
6. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова; под редакцией Я. Н. Засурского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 с. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>
7. Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
8. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный

// Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:
<http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

9. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81815.html>
10. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
11. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88405.html>
12. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2019. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>
13. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С. Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — ISBN 978-5-238-01477-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83031.html>
14. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе: учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
15. Пендикова, И. Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы: учебное пособие / И. Г. Пендикова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-8149-2327-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

16. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика / Е. Тиллинг, И. Моцный, И. Чубукова [и др.]; под редакцией И. Шаблинского, Е. Тиллинг. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-9614-1191-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82862.html>
17. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство. Кино – телевидение – реклама: учебное пособие / Г. М. Фрумкин. — М.: Академический Проект, 2016. — 224 с. — ISBN 978-5-8291-1475-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60094.html>
18. Скрипникова, Н. Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations : теоретические брифы. Учебное пособие / Н. Н. Скрипникова. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — ISBN 978-5-89040-561-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
19. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>
20. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>
21. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>
22. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>
23. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>

24. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под редакцией Л. М. Дмитриева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>
25. Кайль, Я. Я. Учебно-методическое пособие по организации прохождения всех видов практик и выполнения научно-исследовательских работ / Я. Я. Кайль, Р. М. Ламзин, М. В. Самсонова. — Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9669-1862-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82560.html>
26. Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)» / составители О. Ю. Гаврикова [и др.]. — Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. — 52 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74269.html>
27. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — М.: Дело, 2016. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>
28. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>

Интернет-ресурсы:

1. Президент Российской Федерации <http://president.kremlin.ru/>
 2. Правительство Российской Федерации <http://www.government.ru/>
 3. Государственная Дума <http://www.duma.gov.ru/>
Федеральные органы исполнительной власти
 4. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека <http://www.rospotrebnadzor.ru>
 8. Федеральное агентство по образованию <http://www.ed.gov.ru>
 9. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации <http://www.economy.gov.ru>
 10. Федеральная антимонопольная служба <http://www.fas.gov.ru/>
 11. Федеральная налоговая служба <http://www.nalog.ru/> 58
- Судебная власть:*

12. Конституционный суд Российской Федерации <http://www.ksrf.ru/>
13. Верховный Суд Российской Федерации <http://www.supcourt.ru/>
14. Высший Арбитражный Суд Российской Федерации <http://www.arbitr.ru/>

Правовые базы:

15. Гарант <http://www.garant.ru/>
16. Кодекс <http://www.kodeks.ru/>
17. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>
www.advi.ru
<http://www.ir-magazine.ru>
<http://www.outdoor.ru>
<http://www.pronline.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Интернет-браузер Internet Explorer (аналоги).
3. Офисный пакет Microsoft Office 2016.
4. Электронная библиотечная система IPR books www.iprbookshop.ru
5. Информационно-справочные системы Консультант Плюс
6. Информационно-правовое обеспечение Гарант
6. Автоматизированная система управления учебным заведением собственной разработки вуза

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.

Материально-техническое обеспечение производственной практики полностью определяется задачами практики. Материально-техническое обеспечение практики в ММУ достаточно для достижения целей практики и соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и практических производственных работ. Обучающиеся обеспечены возможностью доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета. Проведение защиты отчетов по практике предусматривает техническое сопровождение докладов с использованием мультимедийного комплекса.

Материально – техническая база ММУ соответствует действующим санитарно–техническим нормам, обеспечивает проведение всех видов практической и творческой работы студентов, предусмотренных учебным планом вуза и нормативными документами МО РФ.

11. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации

взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение 1 Бланк дневника практики

ДНЕВНИК

прохождения _____ практики

(_____)

студента(ки) _____ курса
группы _____
кафедры _____

_____ (фамилия, имя, отчество полностью)

Наименование базы практики: _____

Срок прохождения практики _____

Дата	Описание выполняемой работы в организации с учетом индивидуального задания	Подпись руководителя от профильной организации
	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техникой безопасности, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка ¹	

Руководитель практики от профильной организации

_____/_____

Руководитель практики от организации (вуза)

_____/_____

Студент

_____/_____

Приложение 2 Бланк характеристики с места практики

_____ (название организации)

_____ (адрес: индекс, город, улица, дом)

_____ (реквизиты организации)

¹ Обязательное проведение в первый день практики на профильной организации

(дата)

ХАРАКТЕРИСТИКА

Настоящая характеристика дана _____,
(Ф.И.О. обучающегося)

Проходившему(шей) _____ практику (тип: _____) на(в)

_____ (название организации)

с «_____» _____ 201__ г. по «_____» _____ 201__ г.

За время прохождения практики _____ изучил:
(Ф.И.О. обучающегося)

Во время прохождения практики обучающийся(ая) активно участвовал(а) в работе

_____ (название отдела)

отдела предприятия, а именно: _____

В целом теоретический уровень подготовки обучающегося и качество выполняемой им работы можно оценить на _____.

Руководитель практики от профильной организации _____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

МП

Приложение 3 Бланк титульного листа отчета по практике

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Кафедра _____

ОТЧЕТ

о прохождении _____ практики
(_____)

Наименование базы практики: _____

Срок прохождения практики _____

Руководитель от профильной организации: _____
(ФИО полностью; подпись)

Руководитель от организации (вуза): _____
(ФИО полностью; подпись)

Студент группы _____
очной (очно-заочной/заочной) формы обучения
направления подготовки _____
_____ курса

(ФИО студента; подпись)

Дата защиты отчёта: _____

Оценка за прохождение практики: _____

Москва 20____ г.

Приложение 4 Бланк индивидуального задания

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»**

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

ПО _____ ПРАКТИКЕ

тип(_____)

Кафедра _____

Выдано студенту _____
(фамилия, имя, отчество)

группа № _____ тел.: (_____) _____ e-mail: _____

Руководитель от организации (вуза) _____
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Место практики _____
(наименование органа власти или организации, учреждения)

Сроки прохождения с _____ по _____

Содержание задания: _____

Планируемый
результат _____

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель от профильной организации _____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Руководитель от организации (вуза) _____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Задание принял _____ / _____ « ____ » _____ 20 ____ г.
(подпись) (расшифровка подписи) (дата)

Приложение 5 Совместный рабочий график (план)
прохождения практики

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

СОВМЕСТНЫЙ РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)

проведения _____ практики
(_____)

Обучающегося ____ курса обучения учебной группы № _____

Направление подготовки / специальность _____

(код и наименование)

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики
1	Организационный этап	1. Организационное собрание (конференция) для разъяснения целей, задач, содержания и порядка прохождения практики 2. Инструктаж по технике безопасности. 3. Разработка индивидуального задания.	
2	Основной этап	1. Сбор информации. 2. Обработка, систематизация и анализ фактического и теоретического материала.	
3	Заключительный этап	Составление отчета по практике Защита отчета по практике	

Срок прохождения практики: _____
(указать сроки)

Место прохождения практики: _____

_____ (указывается полное наименование организации в соответствии с уставом, а также фактический адрес)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель от профильной организации _____
(подпись, ФИО)

Руководитель от организации (вуза) _____
(подпись, ФИО)

Студент _____
(подпись, ФИО)