

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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.
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.
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 практика.

Тип практики – преддипломная практика. Преддипломная практика запланирована для студентов, осваивающих программу по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Форма 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 преддипломной практики: проведение самостоятельной научно-исследовательской работы по выбранной теме выпускной квалификационной работы, заключающейся в анализе показателей деятельности органов, предприятий и учреждений в сфере рекламы и PR и в разработке рекомендаций по совершенствованию деятельности в данной сфере.

Задачами преддипломной практики являются:

- систематизация и углубление теоретических и практических знаний по профилю подготовки, их применение при решении конкретных управленческих или методических задач в соответствии с темой выпускной квалификационной работы;
- углубление и закрепление знаний, полученных в период обучения и предшествующих практик, необходимых для написания выпускной квалификационной работы;
- овладение методологией и умениями научно-исследовательской деятельности по проблеме выпускной квалификационной работы;
- осуществление подбора диагностических материалов для исследовательской деятельности, методы поиска, сбора и обработки информации;
- применение методов исследования, обработки информации, необходимой в процессе углубленного анализа аспектов управления организацией в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы; составление и разработка методических материалов (рекомендаций) для совершенствования деятельности организации по результатам исследования.

Базы преддипломной практики – PR- и рекламные отделы коммерческих организаций (как государственных, так и частных); PR- и рекламные агентства Москвы и других городов, редакции печатных периодических и специализированных

изданий; радиостанции; телеканалы; информационные агентства; редакции интернет-сайтов, порталов; пресс-службы предприятий и организаций.

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. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

4. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденный приказом № 512 от 08.06.2017 г.

5. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.11.2015г. № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования»;

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-1
Профессиональные	Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК-2
Профессиональные	Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учётом специфики разных каналов коммуникации	ПК-3
Профессиональные	Продвижение коммуникационного продукта путём взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-4
Профессиональные	Продвижение коммуникационного продукта путём взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5
Профессиональные	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-6
Профессиональные	Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	ПК-7

2.1.1 Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения 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	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК- 1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК 2.1. Понимает сложную систему и взаимосвязь общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в социуме ОПК-2.2. Принимает во внимание основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов ОПК-2.3. Выбирает каналы и способы освещения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК 3.1 Знает периодизацию и историю развития основных художественных стилей и направлений; ОПК 3.2. Учитывает связь искусства и социальной практики в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов; ОПК 3.3. Принимает во внимание конфессиональные и культурные различия в современном обществе в процессе создания коммуникационных продуктов ОПК-3.4 – Использует целостный подход к

		анализу проблем искусства в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1. Учитывает запросы и потребности как общества в целом, так и отдельных аудиторных групп ОПК 4.2. Использует весь арсенал инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности ОПК-4.3. Владеет навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
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	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

		ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Применяет цеховые принципы социальной ответственности, учитывает типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью ОПК-7.3 Применяет в профессиональной деятельности этические нормы, принятые профессиональным сообществом
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Осуществляет 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 ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1 Применяет правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации ПК-3.2 Создаёт информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, в которых может применять творческие решения с учетом

		мирового и отечественного опыта ПК-3.3 Создаёт основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2 Составляет основные документы по

	общественностью	сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	-----------------	--

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 компетенции	ОПК-1		
	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
Код компетенции	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
Код компетенции	ОПК-3		
	основные достижения отечественной и мировой культуры	учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а	навыками демонстрации кругозора в сфере отечественного и

		также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	мирового культурного процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Код компетенции	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
Код компетенции	ОПК-5		
	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
Код компетенции	ОПК-6		
	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с	современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

		общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	продуктов
Код компетенции	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
Код компетенции	ПК-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
Код компетенции	ПК-2		
	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
Код компетенции	ПК-3		
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

	мирового и отечественного опыта	творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	
Код компетенции	ПК-4		
	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 разными целевыми группами
Код компетенции	ПК-5		
	-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
Код компетенции	ПК-6		
	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
Код компетенции	ПК-7		
	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

		технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	
--	--	--	--

3. Место практики в структуре ОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», разработанным на основе ФГОС ВО, преддипломная практика является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-теоретическую подготовку обучающихся. Содержание преддипломной 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 кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью», «Технология бизнес-презентаций» и др., а также с содержанием учебной и производственной практики (практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Преддипломная практика включена в блок (Б.2.) «Практики» Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

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

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы	9	9	9	9
Общая трудоемкость: недели/часы	6/324	6/324	6/324	6/324

5. Содержание практики

Преддипломная практика содержит ряд этапов:

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

№ п/ п	Этапы практики	Вид работ	Формы контроля
1.	Подготови- тельный этап	Знакомство с программой практики, выбор темы исследования. 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.	-
2.	Основной этап	Преддипломная практика осуществляется в форме выполнения студентом реального исследовательского проекта в рамках утвержденной темы выпускной квалификационной работы с учетом научных интересов и возможностей органа предприятия, организации, учреждения. Преддипломная практика завершает теоретическую часть обучения и предваряет работу над выпускной квалификационной работой, помогает собрать материал для её практической части. Местом прохождения является организация, соответствующая специализации студента, предоставляющая ему материал для его будущей выпускной квалификационной работы. Основным содержанием этапа является: - непосредственная работа по месту практики -разработка плана практического раздела ВКР -осуществление сбора и обработки практического материала по теме ВКР, подбор диагностических материалов для исследовательской деятельности -уточнение и корректировка информации -обработка информации - выявление проблем исследования -участие в разработке организационно-управленческого решения по теме исследования - формулирование предложений к методическим материалам (рекомендациям) для совершенствования деятельности организации	текущий

		по результатам исследования	
3.	Заключительный этап	Подготовка отчета, как основы выпускной квалификационной работы. Защита отчета на итоговой конференции	промежуточный

В ходе прохождения преддипломной практики используются следующие образовательные технологии:

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

В ходе практики применяются следующие научно-исследовательские технологии:

1. анализ документов;
2. анализ различных источников информации,
3. наблюдение.

6. Формы отчетности по практике

По окончании практики студенты должны представить следующие документы:

- отчет о прохождении практики;
- индивидуальное задание;
- дневник практики;
- характеристику с места практики;
- совместный рабочий график (план) проведения практики руководителя практики от организации (вуза) и руководителя практики от профильной организации (Приложение 5).

5.1 Дневник практики и порядок его представления

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

- индивидуальное задание на практику
- календарный план прохождения основных этапов практики и ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики
- характеристика руководителя практики от профильной организации
- совместный рабочий график (план) проведения практики руководителя практики от организации (вуза) и руководителя практики от профильной организации

Посещение мест практики заверяется в дневнике подписью руководителя практики от профильной организации.

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

5.2 Отчет по практике

По итогам прохождения преддипломной практики подготавливается и защищается отчет. (Титульный лист см. Приложение 1).

Объем отчета (без приложений) – не менее 25 страниц формата А4. 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 в верхнем правом углу.

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 (см. Приложение 2),
2. дневник прохождения практики (см. Приложение 3),
3. характеристика студента по месту прохождения практики (оформляется на бланке организации или удостоверяется официальной печатью организации) (см. Приложение 4).
4. приложения, включающие схему организационной структуры учреждения, а также прочую информацию, определяющую параметры функционирования учреждения.

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

Отчет должен содержать описание работы, выполнявшейся во время практики, и видов деятельности, освоенных студентом. В отчете должно быть выражено личное отношение студента к той 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 рекламных, маркетинговых или PR-агентств/отделов.

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 преддипломной практики, ее предмет и объект, основное содержание своей работы во время практики, проблемы, с которыми столкнулся студент в период прохождения практики.

Основная часть должна содержать:

– методы исследования - в данной части отчета описываются методы (наблюдение, анкетирование, беседа и др.), конкретные методики, диагностики, которые студент использовал при выполнении исследовательского задания. Необходимо раскрыть содержание используемых методов и методик. Так же необходимо обосновать используемые методы, методики, то есть объяснить их эффективность, полезность, нужность именно в данном исследовании;

– ход исследования – в этой части отчета необходимо описать, как проходило исследование. Указывается место и время проведения исследования, характеризуются респонденты исследования. В описании необходимо представить, что делал исследователь, с кем и с чем он взаимодействовал;

– результаты исследования - в данной части необходимо представить, насколько исследование реализовало поставленные задачи, здесь уместны анализ и оценка полученных результатов, выводы, которые будут развернуты и конкретизированы в выпускной квалификационной работе.

В основной части также отражается выполнение студентом индивидуального задания.

Примерная тематика индивидуальных заданий:

1. Изучить особенности коммуникационной деятельности коммерческого предприятия.
2. Выявить роль коммерческой рекламы в современном российском информационном пространстве.
3. Проанализировать организацию коммуникационной деятельности современного учреждения культуры.
4. Изучить технологии бренд-билдинга в построении рекламного образа компании.
5. Рассмотреть продвижение стартапа в социальных сетях.
6. Проанализировать PR-сопровождение гастролей российских и зарубежных исполнителей.
7. Выявить специфику коммуникационной деятельности компании на российском рынке.
8. Изучить особенности продвижения бренда на российском рынке.

9. Изучить технологию разработки и внедрения бренда на российском рынке.
10. Рассмотреть применение рекламных технологий в организации выставочной деятельности.
11. Проанализировать технологии воздействия рекламных образов бренда на целевую аудиторию.
12. Выявить роль PR-коммуникаций в коммерческой деятельности компании.
13. Рассмотреть PR-технологии как инструмент устойчивого развития компании.
14. Рассмотреть эффективность PR-деятельности как условие успешного вывода на российский рынок нового товара/услуги.
15. Изучить эффективность применения PR-технологий в российском шоу-бизнесе.
16. Освоить разработку коммуникационной кампании магазина одежды.
17. Проанализировать формирование имиджа компании на основе PR-инструментов.
18. Выявить специфику разработки BTL кампании для ... агентства/компании.
19. Изучить особенности разработки SMM кампании для ... агентства/компании.
20. Освоить разработку коммуникационной кампании торгового предприятия.
21. Освоить разработку стратегии продвижения на местах продаж в сфере ритейла.
22. Освоить разработку коммуникационной кампании для продвижения стартапа.
23. Изучить использование нативной рекламы и ньюсджекинга для продвижения услуг.
24. Проанализировать SMM как средство повышения эффективности работы учреждений социокультурной сферы.
25. Изучить стратегию проведения PR-кампании учреждения культуры.
26. Проанализировать эффективность применения PR-технологий в российском шоу-бизнесе.
27. Выявить роль корпоративной социальной ответственности в формировании репутационных активов коммерческого предприятия.
28. Изучить технологии проектирования персонального имиджа.
29. Выявить особенности организации и управления выставочно-проектной деятельностью.
30. Выявить специфику коммуникационной стратегии предприятия в сфере b2b.

Библиографический список должен включать не менее 15 источников.

К отчету прилагаются полученные в ходе работы материалы (таблицы, графики, диаграммы, рисунки и т.д.).

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по преддипломной 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

Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

- проверка отчетов по практике
- защита отчетов по практике в форме выступления на итоговой конференции

Паспорт фонда оценочных средств

п\п	Контролируемые разделы	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Ведение дневника, подготовка отчета по практике, отчет по практике	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7	Собеседование Проверка отчета Выступление на итоговой конференции

7.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения образовательной программы

Код и содержание контролируемой компетенции	Форма промежуточного контроля
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	Зачет с оценкой
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	

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	
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
ПК-2 Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ПК-4 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	
ПК-5 Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	
ПК-6 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	
ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

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

7.2.1. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций

Компетенции	Показатель и освоения компетенции	Критерии оценивания компетенций, в соответствии со шкалами оценивания		
		<i>Пороговый уровень (зачтено, удовлетворительно)</i>	<i>Продвинутый уровень (зачтено, хорошо)</i>	<i>Высокий уровень (зачтено, отлично)</i>
ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3;	Знает	Обучающийся в целом знает учебный материал.	Обучающийся знает учебный материал, однако	Обучающийся знает учебный материал, не допускает

ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7		Студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении, показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы, не может быстро найти ответ	допускает минимальные неточности в воспроизведении. Студент твердо усвоил материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, но не всегда может показать область применения знаний в своей профессиональной деятельности	неточности в его воспроизведении. Студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, может показать область применения теоретических знаний в своей профессиональной деятельности
ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7	Умеет	На основе полученных знаний обучающийся может применять усвоенный материал, соответствующие понятия, но допускает существенные неточности. Пытается обосновать свою точку зрения, однако слабо аргументирует научные положения, практически не способен сформулировать выводы и обобщения.	На основе полученных знаний обучающийся может применять усвоенный материал, соответствующие понятия, но допускает некоторые несущественные неточности. Анализирует усвоенный материал. Однако затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений.	На основе полученных знаний обучающийся может применять усвоенный материал, соответствующие понятия, но допускает ошибок. Свободно анализирует усвоенный материал. Умеет применить полученные знания при анализе альтернативных вариантов решения исследовательских и практических задач. Делает квалифицированные выводы и обобщения
ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5;	Владеет	Обучающийся решает учебно-профессиональную задачу или задание, однако в целом не может аргументировано изложить свое решение, не точно ссылается на конкретные знания, частично владеет	Обучающийся в целом самостоятельно и правильно решает учебно-профессиональную задачу или задание, допуская незначительные ошибки, последовательно и	Обучающийся самостоятельно и правильно решает учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя соответствующие

ПК-6; ПК-7		системой понятий.	аргументировано излагает свое решение, используя соответствующие понятия, ссылаясь на конкретные знания, владеет на достаточном уровне системой понятий.	понятия, ссылаясь на конкретные знания, владеет на высококвалифицированном уровне системой понятий.
---------------	--	-------------------	--	---

7.2.2. Шкала оценивания и критерии оценки

Шкала оценивания	Критерии (дескрипторы) оценки
Отлично (зачтено)	Полнота и качество выполнения заданий Программу практики выполнил в полном объеме Выполнил все задания, предусмотренные программой практики на высоком уровне
	Творческий подход к выполнению заданий Интеграция знаний, умений, навыков, полученных при изучении дисциплин; Нахождение новых идей, способов использования знакомых технологий
	Качество отчетной документации Документация полностью соответствует предъявляемым требованиям;
	Своевременная сдача отчетной документации Документация сдана в установленные сроки
	Характеристика с места прохождения практики Прохождение практики оценено на оценку «отлично»
	Защита отчета Представленный доклад в полной мере отражает сущность практики Правильно и полно ответил на заданные вопросы Показал высокий уровень предпрофессиональной компетентности
Хорошо (зачтено)	Полнота и качество выполнения заданий Программу практики выполнил в полном объеме Выполнил все задания, предусмотренные программой практики на среднем уровне, допустив негрубые ошибки
	Творческий подход к выполнению заданий Показал недостаточную интеграцию знаний, умений, навыков, полученных при изучении дисциплин; Затруднялся в поиске способов использования знакомых технологий
	Качество отчетной документации Документация не в полном объеме соответствует предъявляемым требованиям,
	Своевременная сдача отчетной документации Документация сдана в установленные сроки

	Характеристика с места прохождения практики Прохождение практики оценено на оценку «отлично» / «хорошо»
	Защита отчета Представленный доклад в неполной мере отражает сущность практики Правильно ответил на заданные вопросы Показал <u>средний уровень предпрофессиональной компетентности</u>
Удовлетворительно (зачтено)	Полнота и качество выполнения заданий Программу практики выполнил в неполном объеме Выполнил частично задания, предусмотренные программой практики
	Творческий подход к выполнению заданий Практически не показал интеграцию знаний, умений, навыков, полученных при изучении дисциплин;
	Качество отчетной документации Документация не в полном объеме соответствует предъявляемым требованиям,
	Своевременная сдача отчетной документации Документация сдана в установленные сроки
	Характеристика с места прохождения практики Прохождение практики оценено на оценку «отлично»/ «хорошо»/ «удовлетворительно»
	Защита отчета Представленный доклад в неполной мере отражает сущность практики Затруднялся при ответах на заданные вопросы Показал <u>низкий уровень предпрофессиональной компетентности</u>
Неудовлетворительно (не зачтено)	не выполнены требования, предъявляемые к умениям и навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

Критерии оценивания отчета по практике:

1. Умение сформулировать цель и задачи отчета
2. Соответствие представленного материала теме отчета
3. Полнота анализа и оценки деятельности конкретного подразделения, в котором работал студент
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)

7.2.2 Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Содержание задания:

- разработка плана практического раздела ВКР
- осуществление сбора и обработки практического материала по теме ВКР, подбор диагностических материалов для исследовательской деятельности
- уточнение и корректировка информации
- обработка информации.
- выявление проблем исследования
- участие в разработке организационно-управленческого решения по теме исследования
- формулирование предложений к методическим материалам (рекомендациям) для совершенствования деятельности организации по результатам исследования.

Для этого необходимо рассмотреть следующие вопросы

1. Проанализировать направления рекламной/PR деятельности организации (фирмы) - базы практики, структуры организации (фирмы), функций каждого отдела.
2. Подготовить пакет образцов рекламной/PR продукции фирмы – базы практики (если таковые имеются) и провести их анализ.
3. Подготовить список и краткое описание материалов, техник и технологий, которые используются в деятельности фирмы – базы практики.
4. Подготовить аналитический материал о проведении рекламных/PR акций или мероприятий.
5. Заполнить дневник практики, заверенный руководителем редакции или сотрудником- руководителем практики.

Типовые контрольные вопросы в процессе собеседования

1. Перечислите задачи преддипломной практики.
2. Какие из задач преддипломной практики не выполнены и почему?
3. Обоснуйте план содержания практического раздела выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы)
4. Назовите разделы практической части бакалаврской работы и обоснуйте их структурно-логическую связь.
5. Назовите источники информации практического материала.

6. Перечислите нормативные и правовые документы, используемые в структурном подразделении и в работе над практической частью ВКР.

7. Перечислите направления рекламной/PR деятельности организации (фирмы) - базы практики, структуры организации (фирмы), функций каждого отдела.

8. Перечислите и кратко опишите материалы, техники и технологии, которые используются в деятельности фирмы – базы практики.

9. Представьте аналитический материал о проведении рекламных/PR акций или мероприятий.

10. Какие методы анализа применялись? Почему они были выбраны?

11. В чем проявилась командная работа при выполнении программы практики?

12. Какой вклад внесен лично практикантом в выполнение задач практики?

13. Какие пути совершенствования деятельности организации или прогнозы предложены в работе?

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

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 руководитель практики от организации (вуза) выставляет соответствующую оценку. Если по практике предусмотрен зачет, то применяется следующая таблица соответствия:

Отлично, хорошо, удовлетворительно	зачтено
неудовлетворительно	не зачтено

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

Основная 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. 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>

3. 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>

4. 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>

5. 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>

Дополнительная литература:

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>

2. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста: конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>

3. 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>

4. 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. — Москва: 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>

5. Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 84 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102947.html>

6. Епифанова, А. Г. Дизайн-деятельность как социокультурная практика: репрезентация в актуальном рекламном дискурсе: монография / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-6044299-2-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109148.html>

7. 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>

8. 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>

9. 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>

10. 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>

11. 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>

12. 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>

13. 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>

14. 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>

15. 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>

16. 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>

17. 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>

18. 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>

Периодические издания:

1. [Документационное обеспечение системы управления организацией](#) ISSN 978-5-4486-0167-5.
2. Журнал «Computerworld Россия». Серия 7. ISSN 1560-5213
3. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>
4. PR, маркетинг, реклама, политика www.7st.ru
5. Энциклопедия рекламных знаний www.ereklama.ru

Интернет ресурсы:

1. <http://www.pronline.ru>
2. www.advi.ru
3. www.brandmedia.ru – рекламный центр
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
6. Корпоративный менеджмент – <http://www.cfin.ru>
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
9. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
10. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
11. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
12. Справочно-правовые системы «Гарант», «КонсультантПлюс»
13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: <http://rkn.gov.ru/>
14. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016

2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

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

Материально-техническое обеспечение преддипломной практики полностью определяется задачами практики.

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Обучающимся должна быть обеспечена возможность 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.

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.

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ОТЧЕТ

**о прохождении производственной практики
(тип: преддипломная)**

Наименование базы практики:

Срок прохождения практики: с по.....

Руководитель от профильной организации:

_____ (ФИО полностью; подпись)

Руководитель от организации (вуза):

_____ (ФИО полностью; подпись)

Студент группы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

_____ (ФИО студента; подпись)

Дата защиты отчёта: _____

Оценка за прохождение практики: _____

Москва 20____ г.

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

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

**НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ
(тип: ПРЕДДИПЛОМНАЯ)**

Выдано студенту _____
(фамилия, имя, отчество)

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

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

Содержание задания:

- разработать план практического раздела ВКР;
- осуществить сбор и обработку практического материала по теме ВКР, подобрать диагностические материалы для исследовательской деятельности;
- сформулировать предложения к методическим материалам (рекомендациям) для совершенствования деятельности организации по результатам исследования с использованием проектной документации;
- разработать мероприятия по проблеме исследования в области планирования, продвижения, создания имиджа и т.д. и дать прогнозируемую оценку эффективности данных мероприятий;
- разработать организационно-управленческое решение по теме исследования.

Планируемые результаты: освоить компетенции в соответствии с разделом 2 программы практики, систематизировать собранный во время прохождения практики материал и оформить отчет с соответствующими выводами и предложениями.

СОГЛАСОВАНО:

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

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

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

ДНЕВНИК

прохождения _____ производственной _____ практики
(тип: преддипломная)

студента(ки) _____ курса

группы _____

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 _____ / _____

¹ Обязательное проведение в первый день практики на профильной организации

(название организации)

(адрес: индекс, город, улица, дом)

(реквизиты организации)

(дата)

ХАРАКТЕРИСТИКА

Настоящая характеристика дана _____,

(Ф.И.О. обучающегося)

проходившему(шей)практику
(тип:.....)

на(в) _____

(название организации)

с «...»..... по «...».....

За время прохождения практики _____ изучил:

(Ф.И.О. обучающегося)

Во время прохождения практики обучающийся(аяся) 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

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

СОВМЕСТНЫЙ РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)

**проведения производственной практики
(тип: преддипломная)**

Обучающегося курса обучения учебной группы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

№ п/ п	Этапы (периоды) практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики
1	Организационный этап	1.Организационное собрание (лекция) для разъяснения целей, задач, содержания и порядка прохождения практики	Дата (Из расписания)
		2. Инструктаж по технике безопасности.	Дата (Первый день практики)
		3. Разработка индивидуального задания.	Дата (за 2-3 дня до начала практики)
2	Основной этап	1.Сбор информации.	Даты «.....» - «.....»
		2.Обработка, систематизация и анализ фактического и теоретического материала.	Даты «.....» - «.....»
3	Заключительный этап	Составление отчета по практике	Дата (1-2 дня)
		Защита отчета по практике	Дата (По расписанию)

Срок прохождения практики: с..... по.....

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)

**Методические рекомендации
по оформлению отчетных документов по практике
(учебная, производственная, преддипломная)**

Директор Департамента
по работе с обучающимися

_____

Заведующий отделом практики

_____

В соответствии с действующими нормативными документами процесс организации и прохождения практики обучающихся регламентируется приказом Министерства образования и науки РФ от 27 ноября 2015 г. № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования». Форма и вид отчетности обучающихся о прохождении практики определяются Университетом.

Для направления на практику студент должен предоставить в отдел практики ММУ (кабинет 302) не менее чем за две недели до начала практики (согласно календарному учебному графику) следующие документы:

- заявление (Приложение № 1);
- договор (напечатанный на двух страницах) в двух экземплярах, подписанный, заверенный печатью профильной организации (Приложение № 2).

1. Формы отчетности по практике

По окончании практики студент должен представить следующие документы:

- отчет о прохождении практики;
- индивидуальное задание на практику (Приложение 6);
- совместный рабочий график (план) проведения практики руководителя практики от организации (вуза) и руководителя практики от профильной организации (Приложение 7);
- дневник прохождения практики (Приложение 3);
- характеристику с места практики (Приложение № 4).

1.1 Отчет по практике

По итогам прохождения практики, обучающиеся готовят и защищают отчет. (Титульный лист см. Приложение 5).

Объем отчета (без приложений) составляет:

1. Учебная практика:

- тип (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) - ***не менее 10 страниц;***
- тип (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно- исследовательской деятельности) - ***не менее 10 страниц.***

2. Производственная практика:

- тип (педагогическая практика) - ***не менее 15 страниц,***

- тип (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) - **не менее 15 страниц**,

- тип (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе педагогическая практика)) - **не менее 15 страниц**,

- тип (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика)) - **не менее 15 страниц**,

- тип (технологическая практика) - **не менее 15 страниц**,

- тип (преддипломная практика) - не менее 25 страниц.

Формат- А4. Выравнивание по ширине. Гарнитура – Times New Roman, кегль – 12, межстрочный интервал – 1,15. Параметры страницы – сверху и снизу 20 мм, слева 30 мм, справа 15 мм. Нумерация страниц ставится снизу 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. индивидуальное задание на практику (Приложение 6),
2. совместный рабочий график (план) проведения практики руководителя практики от организации (вуза) и руководителя практики от профильной организации (Приложение 7),
3. дневник прохождения практики (Приложение 3),
4. характеристика студента по месту прохождения практики (Приложение 4).
5. приложения.

Формы титульного листа отчета, индивидуального задания, совместного рабочего графика (плана) проведения практики руководителя практики от организации (вуза) и руководителя практики от профильной организации, дневника прохождения практики и характеристики приведены в приложениях ниже.

Материал отчета излагается в стиле эссе. Отчет должен содержать введение, в котором указывается цель и задачи прохождения практики. Содержание основных разделов должно соответствовать индивидуальному заданию практики выдаваемого руководителем практики от организации (вуза). В заключении делаются выводы по итогам практики, указываются приобретенные умения и навыки, и предложения по повышению эффективности предприятия – базы прохождения практики.

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, библиографический список из не менее, чем 15 источников.

1.2 Дневник практики и порядок его представления

Дневник практики является основным документом, отражающим краткое содержание ежедневной работы практиканта.

Результаты контроля выполнения мероприятий отмечаются в соответствующей графе и заверяются подписью руководителя практики от предприятия, организации.

1.3 Характеристика с места практики

Заполняется руководителем от организации на официальном бланке организации или удостоверяется официальной печатью организации.

2. Структура отчета

Отчет со всеми документами сдается руководителю практики от организации (вуза) прошитый в папку скоросшивателем в следующей последовательности:

1. титульный лист (Приложение №5);
2. индивидуальное задание (Приложение № 6);
- 3.совместный рабочий график (план) проведения практики руководителя практики от организации (вуза) и руководителя практики от профильной организации (Приложение 7);
3. содержание;
4. введение;
- 5.основная часть;
6. заключение;
- 7.библиографический список (не менее 15 источников);
- 8.приложения;
9. дневник практики (Приложение 3);
- 10.характеристика (Приложение 4).

3. Защита отчета по практике

По результатам защиты выставляется оценка – отлично, хорошо, удовлетворительно, которая фиксируется в ведомости и зачетной книжке обучающегося.

При этом обучающиеся, получившие неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или не прохождения промежуточной аттестации по практике при отсутствии уважительных причин, могут быть отчислены из Университета как имеющие академическую задолженность.