

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	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	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

	сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.2 Составляет основные документы по 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	учитывать достижения отечественной и	навыками демонстрации кругозора в сфере

	отечественной и мировой культуры	мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	отечественного и 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	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и	современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

	профессиональной деятельности	связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	коммуникационных 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	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью,	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

	имеющегося мирового и отечественного опыта	применять 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 медиаарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать	навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий

		основные 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.	Устный опрос обучающегося
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 по результатам исследования	Результаты практической, в т.ч. самостоятельной деятельности обучающегося; Устный опрос обучающегося

3.	Заключительный этап	Подготовка отчета, как основы выпускной квалификационной работы. Защита отчета на итоговой конференции	Отчёт о прохождении практики в соответствии индивидуальным заданием и сроками, установленными рабочим планом (графиком) выполнения практики
----	---------------------	--	---

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

7.1. 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

7.2. 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

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.; При решении продемонстрировал навыки - 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:	- 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:	- 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:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - 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		

УДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- 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:	- 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:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО	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. 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

№ п/п	Вопрос	Ответ	Компетенция
-------	--------	-------	-------------

1	На преддипломной практике вы создавали медиапродукт, требующий использования иностранного языка (английского или иного). Как вы обеспечили соответствие нормам иностранного языка и как проверяли качество?	Я создавал двуязычный пресс-релиз для международной выставки (русский + английский). Обеспечение норм: 1) использовал не дословный перевод, а адаптивный (локализация) — менял конструкции, чтобы они звучали естественно для носителя; 2) проверял терминологию через профессиональные глоссарии (по теме выставки); 3) отправлял финальный текст на ревью носителю языка (коллеге из зарубежного офиса); 4) избегал культурно-специфичных отсылок (например, «гагаринская улыбка» заменил на «лучезарная улыбка»). Результат: текст был принят без правок.	ОПК-1
2	Как на преддипломной практике вы учитывали особенности иных знаковых систем (визуальной, аудиальной, жестовой) при создании коммуникационного продукта для людей с ограниченными возможностями?	Я создавал социальный ролик о доступной среде для людей с инвалидностью. Учёт знаковых систем: 1) визуальная — крупные контрастные объекты, чёткая смена кадров, отсутствие мелькания (для людей с эпилепсией); 2) аудиальная — дикторский текст с чёткой артикуляцией, тихий фон, без резких звуков; 3) жестовая — добавил переводчика жестов в угол экрана; 4) тактильная — в описании к видео на сайте указал, что есть версия с жестовым переводом. Ролик получил благодарность от общества слепых и глухих, был рекомендован к размещению на городских экранах.	
3	Приведите пример создания медиатекста на русском языке для специфической аудитории (подростки, врачи, юристы), где вы строго соблюдали языковые нормы, но адаптировали лексику и стиль.	Я создавал текст для сайта клиники о вакцинации. Аудитория — родители детей 0-3 года (молодые мамы). Я соблюдал нормы русского языка (грамматика, орфография, синтаксис), но адаптировал: 1) лексика — убрал медицинские термины («иммунный ответ» заменил на «защита организма»), добавил образные сравнения («вакцина — тренировка для иммунитета»); 2) стиль — дружелюбный, доверительный, использовал	

		вопросы («Вы тоже боитесь уколов?»); 3) структура — короткие абзацы, подзаголовки, списки. Текст получил высокие оценки фокус-группы (мамы сказали: «наконец-то понятно»).	
4	Как на преддипломной практике вы учитывали тенденцию развития государственных институтов в сторону открытости данных при создании медиапродукта о бюджете города?	Я создавал серию карточек для соцсетей о городском бюджете («Куда идут налоги»). Учёт тенденции открытости: 1) использовал открытые данные с портала «Открытый бюджет» (официальный источник); 2) визуализировал сложные цифры в понятную инфографику (диаграммы, иконки); 3) добавил ссылки на первоисточники (QR-код на портал); 4) предусмотрел обратную связь (форма вопроса: «Какую статью бюджета вам объяснить?»). Карточки опубликовала администрация города, их растиражировали паблики. Жители стали чаще интересоваться бюджетом (рост запросов на портал на 20%).	ОПК-2
5	Как на практике вы освещали деятельность общественной организации так, чтобы показать её разностороннюю роль (а не только благотворительность)?	Я готовил серию материалов о волонтерском центре. Разностороннее освещение: 1) социальная роль — репортаж о помощи бездомным (традиционная благотворительность); 2) культурная роль — интервью с организатором книжного клуба при центре; 3) образовательная роль — заметка о бесплатных курсах английского для волонтеров; 4) правозащитная роль — статья о том, как центр помог восстановить документы пожилому человеку; 5) экономическая роль — инфографика «Как волонтерство экономит бюджет города». Это сформировало образ центра не как «жалостливой» организации, а как системного партнера города.	
6	Какие современные тенденции развития общественных институтов (краудфандинг, волонтерство, онлайн-активизм) вы использовали в	Я создавал коммуникацию для экологического движения. Использовал тенденции: 1) краудфандинг — создал сбор на платформе Planeta.ru на установку	

	своём коммуникационном продукте и как?	контейнеров для батареек, рассказал в соцсетях историю проекта; 2) волонтерство — запустил челлендж #5Батареек, где участники соревновались, кто больше сдаст; 3) онлайн-активизм — создал петицию на Change.org о раздельном сборе мусора в районе, собрал 2000 подписей за 2 недели. Результат: контейнеры установили на средства краудфандинга, администрация района после петиции выделила ещё 10 площадок.	
7	Как на преддипломной практике вы использовали достижения отечественной культуры (литература, живопись, музыка, театр) в рекламном или PR-продукте?	Я создавал кампанию для возрождения городского парка. Использовал: 1) литературу — слоган «Сады и парки — наши лучшие романы» (отсылка к Тургеневу, «Отцы и дети»); 2) живопись — серия постеров в стиле Левитана (пейзажи с лёгкой грустью), но с современными элементами (люди на велосипедах, кофейни); 3) музыку — в видеоролике использовал попурри из романсов XIX века в современной обработке (привлекло старшее поколение). Результат: кампания вызвала ностальгию у пожилых, заинтересовала молодёжь (через современную обработку), парк получил дополнительное финансирование на благоустройство.	ОПК-3
8	Какие достижения мировой культуры (кино, архитектура, дизайн, философия) вы использовали при создании коммуникационного продукта для молодёжной аудитории?	Я создавал кампанию фестиваля современного искусства для молодёжи. Использовал: 1) кино — эстетику фильмов Уэса Андерсона (симметрия, пастельные тона, титры шрифтом Futura) в дизайне афиш; 2) архитектуру — отсылки к стилю баухаус (минимализм, геометрия) в оформлении площадки; 3) философию — концепцию «воображаемого сообщества» Бенедикта Андерсона для создания чувства принадлежности у участников; 4) поп-культуру — мемы с персонажами «Рика и Морти» для продвижения в ВК. Результат:	

		фестиваль посетили 5000 человек, 80% — до 30 лет.	
9	Как на практике вы сочетали элементы отечественного фольклора и современной поп-культуры для создания узнаваемого бренда территории (город, регион)?	Я разрабатывал бренд района «Серебряные пруды». Сочетание: 1) фольклор — легенда о серебряных родниках, якобы дающих молодость (основа); 2) поп-культура — визуальный стиль в духе «Stranger Things» (неон, ночь, тайна) для создания атмосферы загадки; 3) слоганы — «Серебряные пруды: вода, которая помнит», «Секрет долголетия — не в баночках» (отсылка к рекламе косметики). Наружка: билборды с фразой «Не ищи молодость в ампулах — приезжай к нам» и QR-код на легенду. Результат: туристический поток вырос на 30% за сезон, бренд стал узнаваем в области.	
10	Как на преддипломной практике вы выявляли реальные запросы и потребности аудитории, если они не были озвучены явно (латентные потребности)?	Я работал над контентом для сети фитнес-клубов. Явные запросы: «хочу похудеть», «хочу накачать мышцы». Латентные: боязнь осуждения новичков, страх выглядеть глупо, нехватка времени. Я выявил их через: 1) анализ комментариев под постами конкурентов (люди писали «страшно идти в зал, если ты толстый»); 2) глубинные интервью (3 клиента рассказали про страх «оценки качков»); 3) анонимный опрос (вопрос «Что мешает вам ходить в зал чаще?»). Ответ: создал серию постов «Зал для чайников» и «Как я боялся и пошёл», снял видео с реальными новичками. Запись новых клиентов выросла на 40%.	ОПК-4
11	Приведите пример, когда вы изменили коммуникационный продукт на основе обратной связи от аудитории, полученной уже после запуска.	Я запустил email-рассылку для интернет-магазина с анонсами акций. Через 2 недели получил несколько ответов: «Слишком много писем», «Не интересно». Я проанализировал метрики: открытия 25%, клики 3%, отписки 5% за неделю — плохо. Изменил продукт: 1) сократил частоту с 3 до 1 письма в неделю; 2) сегментировал базу (активные, спящие, новички) и отправлял	

		разный контент; 3) добавил опрос «Какую тему вы хотите?» Через месяц: открытия 50%, клики 8%, отписки 0,5%. Обратная связь спасла канал.	
12	Как на практике вы оценивали, насколько ваш медиапродукт удовлетворяет запросы общества, если количественные метрики (охваты, лайки) были высоки, но качество не очевидно?	Я создал серию постов о вреде пластика для экологического паблика. Охваты 100 тыс., лайки 10 тыс., но в комментариях были: «Опять эти эко-истерики», «А вы сами-то сортируете?». Я провёл качественную оценку: 1) анализ тональности комментариев (30% негатив, 20% нейтрал, 50% позитив); 2) опрос в сторис «Этот пост был полезен?» (60% да, 40% нет); 3) глубинное интервью с 5 подписчиками (сказали: «хотите не ныть, а давать решения»). Я изменил контент-стратегию: добавил рубрику «Простой шаг сегодня» (конкретные действия). Негатив снизился до 10%.	
13	Как на преддипломной практике вы учитывали политические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем при выборе каналов распространения информации?	Я продвигал общественную инициативу по благоустройству парка. В регионе шла предвыборная кампания, оппозиционные СМИ были заблокированы, провластные — лояльны, но не хотели освещать инициативу без одобрения администрации. Я выбрал: 1) нейтральные каналы — городские паблики в VK (не политизированы); 2) мессенджеры (менее регулируемы); 3) офлайн — листовки в почтовые ящики. Отказался от: оппозиционных СМИ (риск блокировки) и госканалов (долгое согласование). Инициатива собрала 500 подписей, парк благоустроили. Учёт политической ситуации позволил избежать блокировок.	ОПК-5
14	Какие экономические механизмы (ценообразование на рекламу, доступность каналов для НКО) вы учитывали при планировании медиакампании с ограниченным бюджетом?	Бюджет НКО составлял 10 тыс. руб. Я учитывал: 1) контекстная реклама — цена клика в нашей нише 50 руб., 200 кликов — неэффективно; 2) таргетинг в VK — цена 1000 показов 30 руб., при бюджете 10 тыс. — 300 тыс. показов (реально). 3) доступность	

		— многие НКО получают гранты на рекламу, но у нас нет — я использовал бесплатные методы: размещение в городских пабликах (договорился по бартеру — сделал им дизайн афиши), рассылка в профильные мессенджеры (бесплатно). 4) сезонность — цены на рекламу выросли перед праздниками, я перенёс кампанию на будни. Результат: охват 200 тыс. при бюджете 8 тыс. руб.	
15	Как на практике вы соблюдали правовые и этические нормы регулирования при создании медиапродукта о конкурирующих компаниях (без нарушения закона о рекламе и защите деловой репутации)?	Я создавал сравнительный обзор 3 интернет-провайдеров. Правовые нормы: 1) закон о рекламе запрещает некорректное сравнение («лучший», «единственный») — я использовал факты («у провайдера А скорость выше на 20%, но у Б цена ниже на 30%»); 2) закон о защите деловой репутации — не писал оценочных суждений («плохой», «ужасный»), только проверяемые данные (отзывы, тесты). Этические нормы: 1) не скрывал, что один из провайдеров — партнёр площадки; 2) дал возможность всем трём компаниям прокомментировать выводы. Статья не вызвала судебных исков, а партнёр поблагодарил за этичность.	
16	Какие современные информационные технологии вы использовали на преддипломной практике для автоматизации рутинных задач в рекламе и PR? Как понимание их принципов помогло вам выбрать оптимальный инструмент?	Я автоматизировал три рутинные задачи: 1) мониторинг упоминаний — использовал сервис «Медиалогия» (понимание принципа: поисковые алгоритмы, лингвистический анализ тональности, распознавание сущностей). Альтернативы: Brand24 (дороже). Выбрал Медиалогию по соотношению цена/качество; 2) рассылку пресс-релизов — сервис Pressfeed (принцип: автоматическая дистрибуция по базе СМИ, персонализация, отслеживание открытий). 3) планирование постов в соцсетях — SMMplanner (принцип: автопостинг в оптимальное время, кросс-постинг). Понимание принципов	ОПК-6

		позволило не просто «нажать кнопку», а настроить фильтры, исключить ложные срабатывания, интерпретировать отчёты.	
17	На преддипломной практике вам, вероятно, приходилось работать с большими массивами данных (Big Data) для анализа аудитории или конкурентов. Как вы это делали и какие технологии использовали?	Я анализировал 10 000 комментариев под постами конкурентов за 3 месяца. Технологии: 1) парсинг данных — использовал расширение для браузера Data Scraper (принцип: извлечение структурированных данных из HTML). Альтернатива — написать парсер на Python, но это дольше; 2) обработка — загрузил данные Яндекс таблицы (таблица на 50 000 строк, принцип: облачные вычисления, фильтры, сводные таблицы). 3) анализ тональности — использовал сервис YouScan (нейросетевая модель, обученная на 1 млн отзывов). Результат: выделил 5 типов жалоб (доставка, качество, цена и др.), визуализировал в диаграмме. Понимание принципов работы парсинга и нейросетей помогло критически оценить результаты (погрешность 10-15%).	
18	Как вы обеспечивали совместимость и интеграцию разных информационных технологий (CRM, рассылки, аналитики) в рамках единого коммуникационного проекта на преддипломной практике?	Я реализовал сквозную аналитику для интернет-магазина: интеграция 4 систем. 1) CRM (Bitrix24) — хранит данные о клиентах (контакты, история покупок). 2) Платформа email-рассылок (Unisender) — отправляет письма. 3) Веб-аналитика (Яндекс Аналитика) — отслеживает поведение на сайте. 4) Call-трекинг (Calltouch) — записывает звонки. Как интегрировал: через API (принцип: обмен данными по протоколам HTTP/JSON). Настроил: из CRM в рассылку передаются сегменты аудитории; из аналитики и коллтрекинга в CRM — данные о конверсиях (кто позвонил после письма). Использовал готовые интеграции (Unisender + Bitrix) и Zapier (для связи, где нет прямой интеграции). Результат: единая карточка клиента, сквозная	

		воронка. Понимание принципов API и форматов данных помогло настроить без программиста.	
19	На преддипломной практике вы наверняка сталкивались с ситуацией, когда коммерческая выгода вступала в противоречие с социальной ответственностью. Как вы поступили и почему?	Я продвигал акцию «Купи два товара — третий бесплатно» в сети магазинов здорового питания. Коммерческий отдел настаивал на агрессивной рекламе: «Торопись, предложение ограничено! Закупайся впрок!» Я возразил: это может спровоцировать нерациональное потребление и переедание, что противоречит философии здорового питания. Я предложил альтернативный месседж: «Поделись с другом — третий в подарок тому, кто ввел промокод». Идея: стимулировать не накопление, а заботу о близких. Руководитель утвердил мой вариант. Акция прошла успешно, продажи выросли на 25%, но без негативных отзывов о провоцировании переедания.	ОПК-7
20	Как на преддипломной практике вы учитывали возможные последствия вашего коммуникационного продукта для уязвимых групп (дети, пожилые, люди с низкой цифровой грамотностью)?	Я создавал сайт-лендинг для государственной программы субсидирования лекарств. Я учитывал уязвимые группы: 1) пожилые люди — увеличил шрифт, убрал сложную анимацию, добавил кнопку «Позвонить» и чат с оператором; 2) люди с низкой цифровой грамотностью — создал видеоинструкцию с пошаговым объяснением и разместил на YouTube и в соцсетях; 3) люди с нарушением зрения — добавил альтернативные тексты к изображениям и режим высокого контраста. Я также предусмотрел офлайн-дублирование: листовки с алгоритмом действий в аптеках и МФЦ. Последствия: сайт посетили 50 тыс. человек за месяц, жалоб на недоступность не поступало, а госорган получил благодарность от Совета ветеранов.	
21	Приведите пример, когда вы отказались от части запланированного контента или изменили его по этическим соображениям,	Заказчик (сеть стоматологий) требовал использовать в рекламе фото «до и после» с реальными пациентами без их письменного согласия, аргументируя: «Они не	

	несмотря на давление со стороны заказчика.	узнают, лица закрыты маской». Я отказался, объяснив: это нарушает закон о персональных данных и этические нормы. Предложил альтернативу: использовать фото с анатомических моделей или нанять актёров с подписанием договора. Заказчик согласился неохотно, но в итоге поблагодарил — год спустя пришёл запрос от пациента из другого региона, который опознал свои зубы на рекламе конкурента. Моя принципиальность уберегла компанию от суда и репутационных потерь.	
22	Расскажите о вашей роли в реализации коммуникационной кампании, где пришлось действовать в условиях жёстких сроков или ограниченных ресурсов. Как вы справились?	За 3 дня до запуска регионального фестиваля отказался подрядчик по наружной рекламе (билборды не изготовили). Мы с руководителем приняли решение перераспределить бюджет на таргетированную рекламу в соцсетях и SMS-рассылку по базе подписчиков. Моя задача: за 1 день подготовить креативы (3 варианта) и настроить таргетинг на аудиторию в радиусе 20 км. Я работал с дизайнером параллельно, использовал шаблоны, запустил A/B-тест двух вариантов. Результат: фестиваль посетили 4 тыс. человек (при плане 3 тыс.), 70% пришли по таргетингу и SMS. Урок: гибкость и знание альтернативных каналов спасают в кризис.	ПК-1
23	Какие нестандартные мероприятия или проекты вы реализовали на преддипломной практике? Что было самым сложным?	Я реализовал проект «Тихий книжный клуб» для региональной библиотеки — серия закрытых встреч без анонса, куда приглашались только постоянные читатели по личному приглашению библиотекарей. Цель: повысить лояльность и создать инсайдерское сообщество. Сложности: 1) убедить руководство в эффективности (нет массового охвата); 2) обучить библиотекарей приглашать гостей без давления; 3) верифицировать участников на входе. Моя роль: разработала концепцию, сценарии	

		встреч (3 темы), визуальные материалы (приглашения, наклейки). Результат: 50 участников, 100% лояльность, 30 привели друзей в обычный клуб. Проект признан удачным и масштабирован на 3 филиала.	
24	Как вы участвовали в пост-проектном анализе коммуникационной кампании на преддипломной практике? Какие выводы сделали лично для себя?	После кампании по продвижению онлайн-курсов я участвовал в подготовке пост-релиза и аналитического отчёта. Моя задача: собрать и визуализировать метрики (соцсети, email-рассылка). Выводы: 1) лучший канал — ВК (CTR 8%), худший — ОК (CTR 1,2%); 2) время публикации — вечер среды дал на 30% больше конверсий, чем утро понедельника; 3) короткие видео в ленте (30 сек) эффективнее статичных постов в 3 раза. Личный вывод: я переоценивал важность копирайтинга и недооценивал визуал — теперь всегда проверяю гипотезы А/В-тестом. Мои аналитические выкладки легли в основу рекомендаций для следующей кампании.	
25	Какие современные технические средства и цифровые технологии вы впервые освоили или углубленно применили именно на преддипломной практике?	На преддипломной практике я впервые освоил: 1) систему программатик-закупки рекламы (через DSP-платформу) — настройка таргетинга по интересам и поведению в реальном времени; 2) нейросеть для генерации изображений Kandinsky (создал 15 вариантов для А/В-теста, сэкономил бюджет дизайнера); 3) сервис автоматического субтитрирования видео (Subtitle Edit) для публикации в соцсетях; 4) инструмент для мониторинга упоминаний в подкастах (Podster). Это повысило мою ценность как специалиста — теперь я могу не только создавать контент, но и технически его сопровождать.	ПК-2
26	Как на практике вы использовали технологии цифровых коммуникаций для персонализации рекламных сообщений на уровне	Я использовал: 1) динамическую вставку имени и города в email-рассылке — открываемость выросла на 20%; 2) ретаргетинг брошенной корзины в интернет-	

	отдельных сегментов или даже индивидуальных пользователей?	магазине — разные сообщения для тех, кто не дошёл до оплаты (напоминание), и тех, кто удалил товар (вопрос «Что пошло не так?»); 3) look-alike-аудиторию в таргетинге VK — алгоритм нашёл похожих на лучших клиентов; 4) чат-бота с приветственным сценарием (в зависимости от того, как пользователь попал на сайт — из рекламы, соцсетей, поиска). Персонализация повысила конверсию на 35% по сравнению с общей кампанией.	
27	С какими техническими ограничениями или сбоями вы столкнулись при использовании цифровых технологий на преддипломной практике и как их преодолели?	Ограничения и решения: 1) конструктор сайтов не позволял сделать сложную анимацию — я использовал вставку HTML-кода через блок «Embed»; 2) платформа для email-рассылки блокировала письма со словом «бесплатно» (спам-фильтр) — я заменил на «в подарок» и «бонус»; 3) сервис мониторинга СМИ не находил упоминания бренда в региональных пабликах — я добавил в поиск синонимы и сокращения; 4) во время прямой трансляции пресс-конференции упал интернет — я быстро переключил аудиторию на канал, где дублировал текстовую стенограмму с задержкой 1 минуту. Урок: всегда иметь план Б, особенно для живых эфиров.	
28	Как на преддипломной практике вы адаптировали один и тот же материал для разных типов СМИ и медиа с учётом их специфики? Приведите пример с конкретными правками.	Я готовил материал об открытии нового завода для 4 типов медиа. Исходный текст: 5000 знаков, технические подробности, 5 цитат. Адаптация: 1) федеральное деловое СМИ («Коммерсант») — сократил до 2500 знаков, оставил цифры (инвестиции 2 млрд, 300 рабочих мест), 2 цитаты топ-менеджеров, профессиональную терминологию; 2) региональная газета — 1500 знаков, акцент на рабочие места для местных жителей, простая лексика, 1 цитата губернатора; 3) Telegram-канал-новости — 500 знаков, броский заголовок-кнопка, эмодзи, ссылка	ПК-3

		на фото; 4) корпоративный блог — 3000 знаков, лонгрид с историей строительства, 10 фото, комментарий рабочего. Один факт — 4 лица, специфика учтена, материал везде опубликован.	
29	Опыт каких отечественных и мировых специалистов в области рекламы и PR вы использовали при создании авторских продуктов на преддипломной практике?	Я использовал: 1) отечественный опыт — Игорь Манн (книга «Маркетинг без бюджета») для PR малого бизнеса (партизанский маркетинг, нестандартные ходы); 2) мировой опыт — Джо Шугермэн (копирайтинг) для написания продающих писем (модель AIDA, «горячие заголовки»); 3) Дэвид Огилви — для создания имиджевой рекламы (образ бренда, «большая идея»); 4) опыт Эдварда Бернейса — для построения PR-кампаний, влияющих на общественное мнение (события, лидеры мнений). На практике: я применил приём Огилви «история из жизни» в рекламе мебельной фабрики — это повысило доверие на 40% по сравнению с голословными утверждениями.	
30	Приведите пример авторского продукта (текст, видео, дизайн), который вы создали на преддипломной практике, опираясь на мировые и отечественные стандарты качества. Что именно вы взяли за референс?	Я создал серию из 5 коротких видео о работе почты России (социальный проект). Референсы: 1) визуальный стиль и монтаж — как у блогера Ильи Варламова (динамичные вставки, карты, схемы); 2) сторителлинг — как у «Кухни» (бытовая, понятная история сотрудника); 3) музыкальное оформление — как в документалистике BBC (ненавязчиво, без драматизации). Я сам написал сценарий, снял на смартфон, смонтировал. Результат: 3 видео набрали по 50 тыс. просмотров, одно — 200 тыс. (репостнул известный блогер). Отзывы: «сделано профессионально, как у топ-блогеров» — хотя бюджет был 0 руб., только время и софт.	
31	Какую из технологий маркетинговых коммуникаций вы впервые применили на	Я впервые применил технологию интерактивного контента — онлайн-квест для музея. Задача: привлечь молодёжь (14-25 лет) на	ПК-4

	преддипломной практике и какой результат получили?	выставку «Наука и магия». Квест содержал 10 заданий: загадки, видео, аудио, викторины. Прохождение занимало 15-20 минут, в финале — скидка на билет и промокод на мерч. Результаты: квест прошли 3 тыс. человек за месяц, 500 воспользовались скидкой, 200 — промокодом. Вовлечённость (время на сайте) выросла с 1,5 до 8 минут. Музей продлил квест на 3 месяца. Вывод: интерактив работает лучше пассивного контента для молодёжи.	
32	Как на практике вы комбинировали разные технологии маркетинговых коммуникаций для достижения синергетического эффекта?	Я комбинировал 4 технологии для запуска новой линии одежды: 1) тизерная кампания в соцсетях (загадочные посты без продукта) — создала ажиотаж; 2) PR-статья в глянцево-м журнале (разместили за 2 недели до старта) — обеспечила доверие; 3) таргетинг на тех, кто проявил активность под тизерами (ретаргетинг) — высокая конверсия; 4) email-рассылка подписчикам бренда со скидкой 10% за первые 3 часа — создала дефицит. Результат: 70% товара продано в первый день, бюджет окупился за 2 недели (вместо 6 недель по плану). Синергия: каждая технология усиливала действие другой.	
33	Какая технология маркетинговых коммуникаций на преддипломной практике оказалась неэффективной, и как вы перестроили стратегию?	Я запустил контекстную рекламу (Яндекс.Директ) на товары для новорождённых с бюджетом 10 тыс. руб. За неделю — 0 продаж, 15 кликов (цена клика 600 руб.). Анализ показал: высокий трафик был по запросам «как выбрать коляску» (информационные, не коммерческие). Я перестроил стратегию: 1) отключил информационные запросы, оставил коммерческие («купить коляску»); 2) добавил минус-слова (бесплатно, отзывы, инструкция); 3) создал баннеры с ценой и скидкой. Также запустил ретаргетинг на тех, кто уже посетил сайт. Через неделю: 60	

		кликов, 5 продаж, цена клика снизилась до 150 руб. Вывод: без анализа запросов даже хороший продукт не продать.	
34	Какое маркетинговое исследование вы провели на преддипломной практике самостоятельно и как его результаты повлияли на планирование коммуникационного продукта?	Я провел контент-анализ 200 постов конкурентов в VK (5 брендов в нише «эко-товары»). Исследовал: частоту постов, время публикации, тональность, вовлечённость, темы. Результаты: 1) лучшая вовлечённость — в среду в 19:00 (ER 5,2%); 2) тема «как я сортирую мусор» даёт на 40% больше комментариев, чем «факты о планете»; 3) короткие видео (30 сек) в 2 раза эффективнее статичных картинок. Я спланировал контент-план на месяц: среда 19:00 — рубрика «Мой опыт», 2 видео в неделю. Результат: вовлечённость выросла с 2% до 4,5% за 3 недели. Исследование окупило затраченное время.	ПК-5
35	Как на практике вы использовали типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта? Опишите по шагам.	Я использовал алгоритм создания PR-кампании по модели RACE (Research, Action, Communication, Evaluation): 1) Research — опрос 100 клиентов (что знают о бренде, что хотят узнать); 2) Action — постановка цели: повысить упоминаемость бренда на 50% за 2 месяца; 3) Communication — выбор каналов (пресса, блогеры, Telegram), создание медиа-плана; 4) Evaluation — замер до/после: упоминаемость выросла на 70% (превысили цель). Также использовал алгоритм AIDA для каждого текста (Attention, Interest, Desire, Action). Алгоритмы исключили хаос и дали измеримый результат.	
36	Какие исследования аудитории вы проводили на преддипломной практике для сегментации и таргетинга? Какие методы сбора данных использовали?	Я провел три исследования: 1) онлайн-опрос (300 респондентов) — сегментация по возрасту, доходу, интересам; 2) 5 глубинных интервью с лояльными клиентами — выявил мотивы покупки и возражения; 3) анализ поведенческих данных	

		(Яндекс.Метрика) — страницы, которые смотрят перед покупкой. Методы: количественный (опрос, аналитика) и качественный (интервью). Результаты: выделил 3 сегмента (эко-активисты, экономные родители, любопытные новички). Для каждого создал отдельный рекламный месседж и подобрал каналы. Например, эко-активистам — Telegram-каналы о климате, экономным родителям — паблики «Мамы в декрете». ROI вырос на 60% по сравнению с несегментированной кампанией.	
37	Какие офлайн-технологии и технические средства вы использовали на преддипломной практике в проектах, не имеющих онлайн-аналога или дополняющих онлайн?	Я реализовал проект «Письмо солдату» для Дня Победы: 1) офлайн — распечатали 500 бланков с адресом полевой почты, разложили в 10 школах, дети писали письма, мы собирали и отправляли; 2) технические средства — принтер для бланков, сканер для пересылки копий в штаб, телефон для координации с учителями. Онлайн-часть (дополнение) — пост в соцсетях с фото писем (без персональных данных), создание флешмоба с хештегом. Результат: 420 писем отправлено, 150 фото выложено в соцсети, охват 50 тыс. Без офлайн-инфраструктуры (школы, почта) проект был бы невозможен.	ПК-6
38	Как на практике вы обеспечивали совместимость онлайн и офлайн коммуникаций в рамках одного проекта? Приведите пример с техническими решениями.	Проект «QR-квест по городу» для туристического бренда. Технические решения: 1) онлайн — сайт-карта с заданиями, бот (регистрация, подсказки), таргетинг; 2) офлайн — 20 табличек с QR-кодами, напечатанных на пластике (устойчивы к погоде), размещённых на городских объектах. Связка: пользователь сканирует QR-код на улице → переходит на страницу с заданием → вводит ответ в бот → получает следующий QR-координаты. Результат: 800 участников, 15 км	

		пройдено всеми вместе. Совместимость: QR-код как мост, бот как единый интерфейс.	
39	С какими техническими ограничениями офлайн-среды вы столкнулись на преддипломной практике и как их обошли?	Я организовывал фотовыставку на открытом воздухе. Ограничения: 1) погода (обещали дождь) — заказал навесы и ламинировал фото (защита от влаги); 2) слабая мобильная связь в парке — сделал офлайн-регистрацию (бумажный журнал) и потом вручную перенёс в CRM; 3) отсутствие розеток для проектора — арендовал генератор; 4) вечером темно — купил светодиодные ленты на батарейках. Выставка состоялась, посетили 3000 человек, связь упала — но регистрация бумажная спасла (300 контактов собрали). Урок: для офлайн всегда нужен план Б для связи и электричества.	
40	Расскажите о самом сложном индивидуальном проекте на преддипломной практике, который вы вели от идеи до сдачи. Какие этапы были самыми трудными?	Индивидуальный проект — разработка брендбука для городского фестиваля уличной еды. Этапы: 1) анализ (конкуренты, аудитория); 2) создание айдентики (логотип, цвета, шрифты); 3) разработка носителей (билборд, меню, флаеры, мерч); 4) описание правил использования. Самые трудные: этап согласования с заказчиком (6 итераций, меняли цвета 3 раза) и упаковка брендбука в понятную для дизайнеров структуру. Справился: создал чек-лист «что утвердить на старте» (избежал бы лишних правок), использовал шаблоны брендбуков из открытого доступа. Проект сдан в срок, фестиваль прошёл с единым стилем, узнаваемость выросла на 50%.	ПК-7
41	Расскажите о коллективном проекте на преддипломной практике, где вы были не просто исполнителем, а инициатором и координатором.	Я инициировал проект «Корпоративный подкаст» для компании из 500 сотрудников. Предложил руководству идею, защитил концепцию (цели: внутренняя коммуникация, снижение текучести). Собрал команду из 4 человек: редактор, звукорежиссёр, дизайнер обложки, администратор. Моя роль:	

		координатор и ведущий. Что сделал: 1) разработал рубрики («История успеха сотрудника», «Новости компании», «Ответы на вопросы»); 2) организовал запись (помещение, оборудование); 3) контролировал выпуск (раз в 2 недели, 15 мин). Результат: 10 выпусков, 70% сотрудников слушают регулярно, текучесть снизилась на 15% (по опросу — чувствуют причастность). Проект стал постоянным.	
42	Как на преддипломной практике вы распределяли задачи и контролировали сроки в коллективном проекте, когда участники были из разных отделов и с разной загрузкой?	Проект — запуск корпоративного канала. Участники: я (PR), дизайнер (из другого отдела), юрист (согласование), IT (техподдержка бота). Вызов: у всех своя текучка, приоритет не мой проект. Решения: 1) матрица ответственности RACI (кто делает, кто утверждает, кого консультируют, кто в курсе); 2) еженедельный синк в понедельник (15 минут, онлайн); 3) трекер задач в Google Sheets с дедлайнами и статусами; 4) «слон» для визуального контроля (наклейки за выполнение). Когда дизайнер задерживал макет на 3 дня — я договорился с его руководителем о приоритете на 2 часа. Проект запущен с задержкой 2 дня (вместо 1 недели). Урок: не бояться подниматься на уровень выше для решения блокеров.	

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>

Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03686-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137759.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. 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>

4. 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>
5. 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>
6. 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>
7. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 3-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145906.html>
8. 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>
9. 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>
10. 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>
11. 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>
12. 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>
13. 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>

14. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Социально-культурный сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141810.html>

15. 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>

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 студентами-инвалидами и студентами 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.