

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

Рабочая программа производственной практики

Профессионально-творческая практика

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

Содержание:

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

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: производственная.

Тип практики: профессионально-творческая.

Производственная практика запланирована для студентов, осваивающих программу по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль): Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

Способ проведения практики – дискретная.

Место проведения практики

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

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

Задачами производственной практики (профессионально-творческой практики) являются:

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

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

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

Программа практики составлена в соответствии с:

1. Федеральным Законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. N 273-ФЗ;
2. Трудовым кодексом Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 13.07.2015);
3. 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	<p>ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК- 1.3. Оперировать различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков</p> <p>ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем</p>

ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ОПК 2.1. Понимает сложную систему и взаимосвязь общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в социуме</p> <p>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</p> <p>ОПК-2.3. Выбирает каналы и способы освещения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых коммуникационных продуктах</p>
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ОПК 3.1 Знает периодизацию и историю развития основных художественных стилей и направлений;</p> <p>ОПК 3.2. Учитывает связь искусства и социальной практики в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов;</p> <p>ОПК 3.3. Принимает во внимание конфессиональные и культурные различия в современном обществе в процессе создания коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.4 – Использует целостный подход к анализу проблем искусства в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК 4.1. Учитывает запросы и потребности как общества в целом, так и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК 4.2. Использует весь арсенал инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>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</p>
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях

	<p>развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>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</p> <p>ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем</p>
ОПК-6	<p>способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением</p> <p>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</p> <p>ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-7	<p>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1 Применяет цеховые принципы социальной ответственности, учитывает типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-7.3 Применяет в профессиональной деятельности этические нормы, принятые профессиональным сообществом</p>
ПК-1	<p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>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</p>

		<p>ПК-1.2 Выполняет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций</p>
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте</p> <p>ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации</p> <p>ПК-2.3 Создает и поддерживает ведение информационных баз данных</p>
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПК-3.1 Применяет правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации</p> <p>ПК-3.2 Создает 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</p> <p>ПК-3.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании	<p>ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов</p> <p>ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает</p>

	коммуникационного продукта	маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в 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)	осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и	различными жанрами и форматами в соответствии с нормами русского и иностранного

	медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	(или) иных коммуникационных продуктов	языков, особенностями иных знаковых систем
Код компетенции	ОПК-2		
	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах
Код компетенции	ОПК-3		
	основные достижения отечественной и мировой культуры	учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыками демонстрации кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
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,	осуществлять свои профессиональные	навыками определения тенденций развития

	экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
Код компетенции	ОПК-6		
	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных 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	Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций

	и связям с общественностью		
Код компетенции	ПК-2		
	техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	вводить и обрабатывать текстовые данные; сканировать и обрабатывать графическую информацию	Навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-3		
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
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 медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; -разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; -осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

		направленности для 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 основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий

3. Место практики в структуре ОП.

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью, направленности (профилю): Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR, разработанным на основе ФГОС ВО, производственная практика является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Содержание производственной практики тесно связано с логикой и содержанием изучаемых обучающимися учебных дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Основы разработки и технологии производства рекламного продукта», «Теория и практика рекламы», «Рекламно-коммуникационный практикум», «Организация и проведение рекламных кампаний», «Технология бизнес-презентаций» и др., а также с содержанием профессионально-ознакомительной практики.

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

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

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы	30	30	30	30
Общая трудоемкость: недели/часы	20/1080	20/1080	20/1080	20/1080

5. Содержание практики.

Производственная практика содержит ряд этапов:

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

№ п/п	Этапы производственной практики	Вид работ	Формы контроля
1.	Подготовительный этап	- Знакомство с программой практики и тематикой задания. - Инструктаж по технике безопасности	собеседование
2.	Основной этап	Знакомство с программой практики. Заключение индивидуальных договоров. План проведения практики. Организация труда на практике. Формы отчетности по практике. Взаимодействие в ходе служебной деятельности. Ознакомление с техникой безопасности и охраной труда в организации, правилами внутреннего распорядка (инструктаж по технике безопасности). Особенности организации работы со служебными документами. Информационная безопасность. Рабочее место, рабочее время.	собеседование
		Профессионально-творческая практика осуществляется в рамках учебной программы с учётом производственных интересов и возможностей органа предприятия, организации, учреждения. Практика подкрепляет теоретическую часть обучения и предваряет этап преддипломной практики. Местом прохождения является организация, соответствующая направленности подготовки (профилю обучения) студента. Основным содержанием этапа является:	текущий

		<ul style="list-style-type: none"> - приобрести навыки сбора и анализа устной и письменной информации; - овладеть навыками обсуждения в коллективе собственного творческого процесса и включения его в потребности производственного процесса, определить возможности своего участия в проектах предприятия; - приобрести навыки организации рекламной (коммуникативной) деятельности предприятия; - овладеть средствами коммуникативного воздействия, используемыми в создании рекламных/PR текстов; - изучить процесс создания рекламных материалов, разработки и проведения рекламных и PR-кампаний; - ознакомиться с современными информационно-коммуникационными технологиями рекламы/PR; - приобрести навыки составления проектной документации предприятия: техзадания, бизнес-плана, брифа, контракта и др. - приобрести навыки планирования деятельности по организации мероприятий рекламного и PR-продвижения/создания имиджа, а также по реализации проектов и оценке эффективности данных мероприятий; - приобрести навыки организационно-управленческой работы в малой группе и изучить приёмы создания эффективной внутренней и внешней коммуникации. 	
3.	Заключительный этап	Обобщение практического опыта работы. Подготовка отчета. Защита отчета на итоговой конференции.	промежуточный

В ходе прохождения производственной практики используются следующие образовательные технологии:

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

В ходе практики применяются следующие технологии:

1. консультации руководителей практики в вузе и в редакциях со студентами, включая вводный инструктаж по технике безопасности и по правилам работы на профессиональном оборудовании;
2. технологии поиска и использования информации в сети интернет;

3. анализ документов;
4. анализ различных источников информации,
5. наблюдение

6. *Формы отчетности по практике.*

По окончании практики студенты должны представить следующие документы:

- 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).

6.1. *Дневник практики и порядок его представления.*

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

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

Посещение мест практики заверяется в дневнике подписью руководителя практики.

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

6.2. *Отчет по практике.*

По итогам прохождения производственной практики подготавливается и защищается отчет.

Объем отчета (без приложений) – не менее 10 страниц формата А 4. Выравнивание по ширине. Гарнитура – Times New Roman, кегль – 12, межстрочный интервал – 1,15. Параметры страницы – сверху и снизу 20 мм, слева 30 мм, справа 15 мм. Нумерация страниц ставится внизу, по центру страницы.

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

К отчету прилагаются:

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

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

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

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

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

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

Во введении должны быть отражены: цели и задачи прохождения практики, ее предмет и объект, основное содержание своей работы во время практики.

Основная часть должна содержать:

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

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

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

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

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА:

Текущий контроль

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

Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

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

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

п\п	Контролируемые разделы	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Ведение дневника практики.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7 ПК-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 результатов практики

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

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

7.2.1. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
Повышенный уровень достижения компетенций		
ОТЛИЧНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; 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		

УДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; 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		
НЕУДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

Критерии оценивания отчета по практике:

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

10. Умение интегрировать знания, приобретённые в ходе прохождения творческой практики и отобразить это в отчете.

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

Содержание задания:

1. Составить бриф предприятия места прохождения практики.
2. Проанализировать направления рекламной/PR деятельности организации (фирмы) - базы практики, структуры организации (фирмы), функций каждого отдела.
3. Составить перечень функциональных обязанностей студента-практиканта.
4. Подготовить пакет образцов рекламной/PR продукции фирмы – базы практики (если таковые имеются) и провести анализ.
5. Подготовить список и краткое описание материалов, техник и технологий, которые используются в деятельности фирмы – базы практики.
6. Заполнить дневник практики, заверенный руководителем редакции или сотрудником-руководителем практики.
7. Предоставить личные публикации и/или рекламные сообщения (материалы), подготовленные за период прохождения практики, укомплектованные в порядке их опубликования. (Требования к оформлению материалов: аккуратное предоставление видео-, аудио- и печатных публикаций с указанием названия СМИ, авторства, даты, заверенных руководителем организации, где студент проходил практику).
8. Разработать проекты планов рекламной/PR-кампании, проведенных в период прохождения практики.
9. Подготовить аналитический материал о проведении рекламных/PR акций или мероприятий.
10. Провести самоанализ, оценку результатов деятельности специалиста по рекламе во время прохождения производственной практики.
11. Подготовить мультимедийную презентацию публичной защиты производственной практики

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

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

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

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

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

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

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

Отлично, хорошо, удовлетворительно	зачтено
неудовлетворительно	не зачтено

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

Основная литература:

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

2. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>

3. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — М.: Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>

4. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

5. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>

Дополнительная литература:

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

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

3. Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

4. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

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

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

7. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88405.html>

8. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2019. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>

9. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С. Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — ISBN 978-5-238-01477-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83031.html>

10. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе: учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>

11. Пендикова, И. Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы: учебное пособие / И. Г. Пендикова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016.

— 120 с. — ISBN 978-5-8149-2327-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

12. Скрипникова, Н. Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations: теоретические брифы. Учебное пособие / Н. Н. Скрипникова. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — ISBN 978-5-89040-561-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

13. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

14. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>

15. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.]; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>

16. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>

17. Кайль, Я. Я. Учебно-методическое пособие по организации прохождения всех видов практик и выполнения научно-исследовательских работ / Я. Я. Кайль, Р. М. Ламзин, М. В. Самсонова. — Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9669-1862-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82560.html>

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>

Интернет ресурсы:

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

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

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. 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 производственной практики полностью определяется задачами практики. Материально-техническое обеспечение практики в ММУ достаточно для достижения целей практики и соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и практических производственных работ. Обучающиеся обеспечены возможностью доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета. Проведение защиты отчетов по практике предусматривает техническое сопровождение докладов с использованием мультимедийного комплекса.

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

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

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

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

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

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

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ОТЧЕТ

**о прохождении производственной практики
(тип: профессионально-творческая)**

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: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ)**

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:

- овладеть навыками обсуждения в коллективе собственного творческого процесса и включения его в потребности производственного процесса, определить возможности своего участия в проектах предприятия;
- приобрести навыки организации рекламной (коммуникативной) деятельности предприятия;
- изучить процесс создания рекламных материалов, разработки и проведения рекламных и PR-кампаний;
- приобрести навыки составления проектной документации предприятия: техзадания, бизнес-плана, брифа, контракта и др.
- приобрести навыки планирования деятельности по организации мероприятий рекламного и PR- продвижения/создания имиджа, а также по реализации проектов и оценке эффективности данных мероприятий;
- приобрести навыки организационно-управленческой работы в малой группе и изучить приёмы создания эффективной внутренней и внешней коммуникации.

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

(профессионально-творческой)

студента(ки) _____ курса

г

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 _____

/

(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)

**проведенияпрактики
(тип:.....)**

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

_____

г. Москва

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 должны 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, её объект и предмет. 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 10 наименований.

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 10 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.