

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

Рабочая программа производственной практики

Профессионально-творческая 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.
 - 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.
 - 7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 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
 - 8.3. Периодические издания
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).
10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики
11. Особенности организации практики инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

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:

1. Закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе изучения профильных дисциплин (рекламный менеджмент, PR, маркетинговые коммуникации, копирайтинг).
2. Формирование профессиональных компетенций в области разработки, планирования и реализации рекламных и PR-кампаний для реальных заказчиков.
3. Приобретение практических навыков работы с инструментами медиапланирования, веб-аналитики, мониторинга СМИ и социальных сетей.
4. Участие в подготовке и проведении рекламных и PR-мероприятий (пресс-конференции, брифинги, презентации, специальные события).
5. Освоение технологий создания рекламного и PR-контента для различных каналов коммуникации (печатные СМИ, телевидение, радио, интернет, социальные сети).
6. Развитие навыков взаимодействия с клиентами, подрядчиками, представителями СМИ и другими участниками рекламного и PR-процесса.
7. Приобретение опыта в подготовке отчетной документации по итогам рекламных и PR-кампаний, анализе их эффективности.
8. Формирование навыков работы в профессиональной среде рекламного агентства, PR-отдела компании, пресс-службы организации.
9. Овладение методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для обоснования рекламных и PR-решений.
10. Развитие профессиональной рефлексии и навыков самооценки результатов собственной практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

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	ПК-3

	каналов коммуникации	
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. Оперировать 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	ОПК-7.1 Применяет цеховые принципы социальной ответственности, учитывает типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности

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

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

ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с 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) 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	способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах

		коммуникационных продуктов	
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, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуника- ционных 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 медиаком- муникационной системы	навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

Код компетенции	ОПК-6		
	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с 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 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 и обработку	вводить и обрабатывать	Навыками создания и ведения

	размещение информационных ресурсов на сайте	текстовые данные; сканировать и обрабатывать графическую информацию	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-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; -осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

Код компетенции	ПК-6		
	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
Код компетенции	ПК-7		
	технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные 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.

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.

<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	30	30	30	12
Общая трудоемкость: недели/часы	20/1080	20/1080	20/1080	8/432

5. Содержание практики.

Производственная практика содержит ряд этапов:

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

№ п/ п	Этапы производствен ной практики	Вид работ	Формы контроля
1.	Подготови- тельный этап	Установочная конференция - Знакомство с программой практики и тематикой задания. - Инструктаж по технике безопасности	Устный опрос обучающегося
2.	Основной этап	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. 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: - приобрести навыки сбора и анализа устной и письменной информации; - овладеть навыками обсуждения в коллективе собственного творческого процесса и включения	Результаты практической, в т.ч. самостоятельной деятельности обучающегося; Устный опрос обучающегося Результаты практической, в т.ч. самостоятельной деятельности обучающегося; Устный опрос обучающегося

		его в потребности производственного процесса, определить возможности своего участия в проектах предприятия; - приобрести навыки организации рекламной (коммуникативной) деятельности предприятия; - овладеть средствами коммуникативного воздействия, использующимися 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.	Отчёт о прохождении практики в соответствии индивидуальным заданием и сроками, установленными рабочим планом (графиком) выполнения практики

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, продвинутой, высокий), для каждого из которых разработаны критерии оценивания.

7.2.1. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
Повышенный уровень достижения компетенций		
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично,

		последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; 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		
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

Критерии оценивания отчета по практике:

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

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

№ п/п	Вопрос	Ответ	Компетенция
1	Опираясь на опыт, полученный на практике, расскажите, какие различия в нормах русского языка вы учитывали при создании текста для печатного буклета и поста в соцсетях? Приведите пример из вашей практики.	Для печатного буклета я использовал официально-деловой и публицистический стиль: развёрнутые предложения, точную терминологию, логическую связность, отсутствие эмодзи и хештегов. Для поста в соцсети — разговорный стиль с элементами сторителлинга: короткие фразы, восклицания, обращение на «ты», эмодзи, хештеги, призыв к действию. Например, в буклете музея: «Посетители могут ознакомиться с экспозицией, посвященной истории города». В сети: «Ты был в нашем новом зале? Там крутая история города!»	ОПК-1
2	Как на практике вы обеспечивали соответствие создаваемых	Для наружной рекламы я использовал минималистичную визуальную систему: крупный	

	коммуникационных продуктов особенностям визуальной знаковой системы для разных каналов распространения?	шрифт, контрастные цвета, один ключевой образ, короткий слоган (до 7 слов). Для Stories — динамичную вертикальную композицию, смену кадров каждые 3-5 секунд, крупные элементы, текст поверх изображения, интерактивные элементы (опросы, стикеры). Для печатного буклета — иерархичную композицию с главным и второстепенным визуалом, баланс текста и изображения, единую цветовую гамму. Учёт особенностей каждого канала повысил эффективность восприятия.	
3	Приведите пример из практики, когда вам потребовалось создать билингвальный продукт (русский + иностранный язык). Какие нормы иностранного языка вы соблюдали и с какими трудностями столкнулись?	Соблюдал нормы английского делового языка (Business English): отсутствие идиом, культурно-специфичных оборотов, длинных предложений, правильное использование времен (Present Perfect для событий с результатом в настоящем). Трудности: разный объём текста при переводе (русский текст оказался длиннее), необходимость адаптировать некоторые культурные отсылки, проверка терминологии у носителя языка. Решение: использовал адаптивный перевод, сократил русский оригинал, согласовал финальную версию с коллегой-билингвом.	
4	Как на практике вы учитывали тенденцию цифровизации государственных институтов при создании медиапродукта для администрации города?	При создании медиапродукта для администрации я учитывал цифровизацию через: 1) разработку контента для официального портала (интерактивные карты, виджеты, онлайн-формы обратной связи); 2) создание коротких видеоинструкций для соцсетей о получении госуслуг в электронном виде; 3) адаптацию текстов под мобильные устройства (короткие абзацы, маркированные списки, крупные кнопки); 4) использование QR-кодов в наружной рекламе для перехода на цифровые сервисы. Это повысило доступность информации и соответствие ожиданиям цифрового поколения.	ОПК-2

5	Приведите пример разностороннего освещения деятельности общественной организации из вашей практики. Какие форматы и каналы вы выбрали для разных аудиторий?	Для широкой аудитории создал пост в VK с эмоциональными фото и призывом присоединиться. Для партнёров (бизнес) подготовил пресс-релиз и коммерческое предложение с цифрами и выгодами. Для государственных структур (администрация) сделал аналитический отчёт в PDF с таблицами и выводами. Для молодёжи (16-25 лет) запустил челлендж в соцсети с хештегом акции. Для СМИ — медиа-кит с фотографиями, цитатами и бэкграундом. Разносторонний подход позволил охватить все целевые аудитории.	
6	Как тенденция развития институтов в сторону открытости и прозрачности повлияла на вашу работу по созданию отчёта о деятельности некоммерческой организации?	Тенденция открытости потребовала: 1) публикации финансовой информации (прозрачность расходов) в доступной форме — инфографика вместо сложных таблиц; 2) создания понятного раздела о достижениях и неудачах (не только позитивный отчёт); 3) размещения отчёта в открытом доступе на сайте и в соцсетях; 4) добавления интерактивной обратной связи (опрос, форма для вопросов); 5) упрощения языка отчёта для неэкспертной аудитории. Я использовал формат лонгрида с визуализацией данных и возможностью скачать полную версию. Это повысило доверие к организации.	
7	Приведите пример из практики, когда вы использовали достижения отечественной культуры (литература, живопись, театр) в создании рекламного или PR-продукта.	Для рекламной кампании книжного магазина я использовал отсылки к русской классике. Наружная реклама: «Анна Каренина выбрала не поезд, а наш книжный» (обыгрывание трагической судьбы героини). Серия постеров в стиле авангарда 1920-х годов (конструктивизм, плакаты Родченко). Видеоролик: современные студенты обсуждают «Преступление и наказание» в кофейне, делая параллели с сегодняшним днём. Это создало интеллектуальный бренд магазина,	ОПК-3

		привлекло читающую аудиторию и вызвало обсуждение в соцсетях.	
8	Как вы использовали достижения мировой культуры (кино, музыка, изобразительное искусство) при создании коммуникационного продукта для молодёжной аудитории на практике?	Для продвижения фестиваля уличной культуры среди молодёжи я использовал: 1) отсылки к культовым фильмам («Трейнспоттинг», «Криминальное чтиво») в визуальном стиле постера — узнаваемые кадры с заменой предметов; 2) саундтрек в стиле лоу-фай хип-хоп (отсылка к культуре стримов); 3) эстетику поп-арта Энди Уорхола для дизайна мерча (повторяющиеся изображения с яркими цветами). Это создало эффект «своего» для молодёжи, повысило узнаваемость и вовлечённость (челленджи с мерчем в соцсетях).	
9	Каким образом на практике вы сочетали элементы отечественного фольклора и современной поп-культуры для создания регионального туристического бренда?	Для туристического бренда региона я создал серию персонажей: герои былин (Илья Муромец, Алёша Попович) в стиле киберпанк — с элементами современной одежды, гаджетами, но с узнаваемыми атрибутами. Слоганы: «Илья Муромец тоже начинал с утренней пробежки по нашим лесам». Формат: AR-фильтры для соцсети, где пользователь мог примерить «кибер-шлем богатыря». Видеотизеры с фразой «То, что Кощей считал златом, для нас — просто красивая природа». Сочетание традиции и современности привлекло молодёжь, создало мемный потенциал и отличило бренд от соседних регионов.	
10	Как на практике вы выявляли запросы и потребности целевой аудитории перед созданием коммуникационного продукта? Приведите конкретные методы, которые использовали.	Я использовал три метода: 1) анализ комментариев и обращений в социальных сетях организации (выявление частых вопросов и болей аудитории); 2) проведение мини-опроса среди подписчиков (Google Forms с 5 вопросами о предпочтениях по контенту); 3) изучение запросов в поисковых системах через сервисы подбора ключевых слов (Яндекс.Вордстат). Например, для музея я выяснил, что аудитории не хватает	ОПК-4

		информации о доступности для маломобильных посетителей, и создал отдельный раздел на сайте и пост-инструкцию. Это повысило удовлетворённость аудитории.	
11	Приведите пример, когда вам пришлось адаптировать коммуникационный продукт под разные сегменты аудитории с разными потребностями. Как вы это сделали?	Я создавал анонс фестиваля. Для молодёжи (18-25 лет) сделал короткий динамичный ролик в соцсети с трендовой музыкой и сленгом («Залетай на движ»). Для семей с детьми — пост в VK с программой детских площадок, безопасностью и удобствами. Для пожилой аудитории — объявление в городской газете и на радио с крупным шрифтом и чёткими датами. Для бизнеса-партнёра — персональное коммерческое предложение с цифрами потенциальной аудитории и выгодами спонсорства. Один продукт был адаптирован под 4 сегмента с учётом их специфических потребностей.	
12	Как на практике вы оценивали, удовлетворяет ли созданный вами медиапродукт запросы общества? Какие метрики и инструменты использовали?	Я использовал количественные и качественные метрики: охват, вовлечённость (лайки, комментарии, репосты), время просмотра (для видео), переходы по ссылкам. Инструменты: Яндекс.Метрика, встроенная статистика соцсетей. Качественно: анализировал тональность комментариев (положительные, нейтральные, отрицательные), проводил опрос «Полезно ли вам было это?» после публикации. Например, после поста о новом маршруте для туристов высокие охваты, но много вопросов в комментариях — я создал дополнительный пост-разбор с ответами на частые вопросы. Это закрыло потребность аудитории.	
13	Как на практике вы учитывали тенденции развития медиакоммуникационных систем вашего региона при выборе каналов распространения информации?	Я изучил медиапредпочтения жителей региона: в нашем регионе высокая доля аудитории 35+ использует VK и Одноклассники, а молодёжь (14-25) ушла в Telegram. Также популярны местные паблики и городские Telegram-каналы. Я распределил бюджет:	ОПК-5

		40% на VK (охват массовой аудитории), 30% на Telegram (оперативность), 20% на сотрудничество с местными пабликами, 10% на наружную рекламу в оживлённых местах. Учёт региональной специфики повысил эффективность в 1,5 раза по сравнению с равномерным распределением.	
14	Приведите пример из практики, когда политические или экономические механизмы повлияли на ваше решение о выборе формата или канала коммуникации.	Во время предвыборной кампании в регионе ужесточились правила размещения агитационных материалов — требовалась маркировка и предварительное согласование в СМИ. Я перераспределил бюджет с наружной рекламы (долгое согласование) на таргетированную рекламу в соцсетях (быстрое модерация). Также экономический фактор: рост цен на контекстную рекламу в период высокого спроса заставил меня сместить акцент на SEO-оптимизацию и органический охват в Telegram. Это позволило уложиться в бюджет и соблюсти правовые требования.	
15	Какие правовые и этические нормы регулирования вы учитывали при создании медиапродукта для социальной рекламы на практике? Приведите пример.	При создании социальной рекламы о вреде алкоголя я учитывал: 1) правовые нормы — запрет на использование образов несовершеннолетних, обязательное предупреждение о вреде, согласование макета с ФАС; 2) этические нормы — отказ от шок-контента (изображения больных органов), недопустимость стигматизации (осуждать привычку, а не личность), уважение к чувствам людей, столкнувшихся с зависимостью близких. Я выбрал позитивный месседж: «Ты можешь больше без алкоголя» вместо «Алкоголь убивает». Это соответствовало закону и этическим стандартам.	
16	Какие современные информационные технологии вы использовали на практике для мониторинга упоминаний о бренде или организации?	Я использовал систему мониторинга СМИ и соцсетей «Медialogия» — настраивал ключевые слова, получал ежедневные отчёты, анализировал	ОПК-6

		тональность упоминаний. Также применял бесплатные инструменты: Brand24 (пробная версия) для соцсетей, встроенный мониторинг упоминаний в VK и Telegram (поиск по ключевым словам). Это позволило оперативно реагировать на негатив: например, увидев жалобу в комментариях, я в течение часа передал её в службу заботы.	
17	Как вы использовали системы веб-аналитики для оценки эффективности созданных вами коммуникационных продуктов? Приведите примеры метрик и выводов.	Я использовал Яндекс.Метрику. Метрики: источники трафика (откуда приходят пользователи), время на сайте, глубина просмотра, конверсии (заполнение форм, клики по кнопке). Например, после публикации статьи с партнёрской ссылкой я увидел: высокий переход из Telegram (500 кликов), но низкая конверсия (2%). Вывод: ссылка неочевидна или не соответствует ожиданиям. Я заменил её на более заметную кнопку с чётким призывом — конверсия выросла до 7%. Данные аналитики легли в основу отчёта.	
18	Приведите пример использования инструментов искусственного интеллекта для решения задач профессиональной деятельности на практике. С какими ограничениями вы столкнулись?	Я использовал нейросети: ChatGPT для генерации идей заголовков и черновиков постов, Kandinsky для создания визуальных прототипов для буклета, сервис по генерации речи (например, для озвучки короткого видео). Ограничения: 1) тексты требовали обязательной редактуры (фактические ошибки, «водянистость»); 2) Kandinsky не всегда понимает специфические запросы (например, корпоративный стиль бренда); 3) AI-озвучка звучит неестественно без доработки. Вывод: ИИ — инструмент ускорения черновиков и идей, но финальный продукт создаёт человек с контролем качества и соответствия брифу.	
19	Приведите пример из практики, когда вы оценивали возможные социальные последствия создаваемого коммуникационного продукта.	Я создавал рекламную кампанию для доставки фастфуда. Оценивая социальные последствия, я учёл риск пропаганды нездорового питания, особенно среди	ОПК-7

	Какие риски вы учли и как их минимизировали?	молодёжи. Я минимизировал риски: добавил в кампанию блок о сбалансированном питании («фастфуд — иногда, полезная еда — основа»), не использовал таргетинг на аудиторию младше 18 лет, ввёл ограничение по частоте показов (не более 3 раз в день на пользователя), инициировал создание блогерского контента о здоровых альтернативах. Это позволило сохранить продажи без ущерба для социальной ответственности.	
20	Как на практике вы следовали принципу социальной ответственности при создании контента о благотворительной акции для детей с ОВЗ?	Я соблюдал принцип «ничего о нас без нас» — согласовывал контент с представителями НКО, работающей с детьми с ОВЗ. Я отказался от жалостливых фотографий и кликбейтных заголовков («больной ребёнок», «умирает без помощи»), заменив на позитивные и уважительные образы («особенные дети», «равные возможности»). Также я добавил субтитры и тифлокомментарии (для слабовидящих), избегал стигматизации и обобщений. После публикации получил благодарность от родителей и НКО — контент не навредил, а помог.	
21	Какие долгосрочные последствия своей профессиональной деятельности вы прогнозировали при создании имиджевого продукта для экологически ответственного бренда?	Я прогнозировал риск обвинений в гринвошинге (ложной экологичности), если бренд не подтвердит заявленные принципы. Чтобы избежать этого, я: 1) проверил все экологические сертификаты и факты через независимые источники; 2) добавил в продукт раздел «Что мы уже сделали и что планируем» (конкретные цифры и планы, а не общие фразы); 3) предусмотрел возможность общественного контроля (ссылка на открытый отчёт). Долгосрочный эффект — доверие аудитории, а не краткосрочный хайп. Если бренд нарушит обещания, моя коммуникация не будет соучастием в обмане.	

22	Расскажите о вашем конкретном участии в реализации коммуникационной кампании на практике. Какую роль вы выполняли и какие задачи решали?	Я участвовал в кампании по запуску нового продукта как ассистент PR-менеджера. Мои задачи: 1) подготовка медиа-кита (пресс-релиз, бэкграундер, фотографии); 2) рассылка приглашений журналистам через сервис Pressfeed; 3) мониторинг публикаций и сбор отчёта (тональность, охваты, ключевые сообщения); 4) координация подрядчика по созданию видеотизера (проверка соответствия брифу). Я отвечал за своевременность и качество на своих участках — кампания вышла в срок, охват составил 1,2 млн, 80% публикаций — положительные.	ПК-1
23	Как на практике вы организовывали мероприятие (пресс-конференцию, презентацию, акцию)? Опишите ваш вклад в его проведение.	Я организовывал пресс-конференцию для местной администрации. Мой вклад: 1) подготовка списка СМИ и персонализированная рассылка приглашений; 2) составление сценария мероприятия и тайминга; 3) подготовка пресс-папки (раздаточные материалы, вода, бейджи); 4) координация приезда спикеров и техподдержки (микрофоны, презентация). Во время мероприятия я отвечал за регистрацию журналистов и помогал модератору отслеживать вопросы. Мероприятие прошло без сбоев, все журналисты получили материалы вовремя.	
24	Какие проекты вы реализовывали в составе команды? Как вы взаимодействовали с другими участниками и какую долю ответственности несли?	Я был в команде из 3 человек при создании контент-плана для блога компании на месяц. Моя ответственность: анализ конкурентов и сбор идей (15 тем), написание черновиков постов (5 шт.), согласование с дизайнером визуалов по моим ТЗ. Взаимодействие: ежедневные созвоны в Telegram, общий гугл-док с задачами и дедлайнами, еженедельный отчёт руководителю. Я отвечал за свои блоки — все сдал в срок, после модерации исправил 2 поста, что нормально для практиканта.	

		Командная работа научила меня делегировать и запрашивать помощь при перегрузке.	
25	Какие современные технические средства и цифровые инструменты вы использовали на практике для подготовки рекламных и PR-текстов? Приведите 3-4 примера.	Я использовал: 1) сервис проверки орфографии и стилистики «Орфограммка» и «Главред» (чистка текста от штампов и воды); 2) редактор изображений (создание визуалов для постов и презентаций); 3) сервис по генерации идей заголовков (Title Generator); 4) Trello для организации работы над текстами в команде (разграничение доступа, комментарии, версионность). Это ускорило подготовку и повысило качество текстов (снизилось количество орфографических ошибок, текст стал более читаемым).	ПК-2
26	Как на практике вы использовали технологии цифровых коммуникаций для распространения созданных вами медиапродуктов? Какие каналы и платформы выбрали?	Я использовал: 1) платформу для автоматической рассылки пресс-релизов Pressfeed (до 300 журналистов за час); 2) систему управления соцсетями SMMplanner (отложенный постинг в VK, Telegram, Одноклассники, аналитика лучшего времени публикации); 3) сервис email-рассылок Unisender (сегментация базы, персонализация, A/B-тестирование тем писем); 4) конструктор лендингов (быстрая публикация промо-страниц без программиста). Выбор каналов определялся целевой аудиторией: для B2B — email и LinkedIn, для B2C — соцсети.	
27	Какими инструментами веб-аналитики вы владеете и как применяли их на практике для оценки эффективности рекламных и PR-текстов? Приведите пример.	Я владею Яндекс.Метрикой. На практике я настраивал цели на сайте: 1) клик по кнопке «Подробнее» после пресс-релиза; 2) заполнение формы «Задать вопрос» после публикации статьи. После размещения PR-текста на отраслевом портале я отследил в Метрике: переходы на сайт выросли на 300%, но только 2% дошли до формы. Вывод: текст привлёк внимание, но не мотивировал к действию. Я переработал призыв (Call to Action)	

		в следующей статье — конверсия выросла до 8%. Также строил отчёты по источникам трафика.	
28	Как на практике вы учитывали специфику разных типов СМИ при подготовке одного и того же материала? Приведите пример адаптации.	Я готовил анонс мероприятия для трёх типов СМИ. Для газеты: развёрнутый текст (3000 знаков), официальный стиль, точные даты и контакты, цитата организатора, чёрно-белое фото. Для новостного портала: короткий текст (1500 знаков), яркий заголовок-интрига, 2-3 цветных фото, ссылки на соцсети. Для Telegram-канала: сверхкороткий пост (300 знаков), эмодзи, хештеги, кнопка-ссылка, визуальный баннер. Одна новость — три формата с учётом специфики платформы, аудитории и технических ограничений.	ПК-3
29	Какие примеры из мирового и отечественного опыта вы использовали при создании авторского медиапродукта на практике? Чей опыт был для вас референсом и почему?	При создании серии постов для музея я использовал: 1) отечественный опыт — посты Государственного Эрмитажа в VK (живой язык, истории из жизни экспонатов, рубрика «Вопросы подписчиков»); 2) мировой опыт — сторителлинг Музея современного искусства (МоМА) в ВК (минималистичный визуал, короткие ёмкие подписи, связь прошлого с настоящим). Референсы помогли мне сделать контент не скучным и академичным, а вовлекающим. Я адаптировал эти приёмы под бюджет и аудиторию регионального музея.	
30	Как на практике вы осуществляли авторскую деятельность для разных медиа (соцсети, сайт, печатная продукция) с учётом мирового опыта копирайтинга? Приведите конкретный пример.	Я использовал мировую модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) для всех медиа, но с адаптацией. Для поста в VK: заголовок-вопрос (Attention), короткий факт (Interest), описание выгоды (Desire), кнопка «Узнать больше» (Action). Для печатного буклета: развёрнутое внимание (иллюстрация на разворот), серия фактов и преимуществ, отзыв клиента, купон на скидку. Для сайта: SEO-заголовок, лид-абзац, маркированные списки выгод, форма захвата контактов. Опыт	

		западного копирайтинга (Дэн Кеннеди, Джо Шугермэн) помог структурировать тексты, а отечественная школа (редакторы Толстой, Чехов) — соблюдать языковые нормы.	
31	Какие основные технологии маркетинговых коммуникаций вы применяли на практике при разработке коммуникационного продукта? Приведите конкретный пример.	Я применял технологии: 1) таргетированная реклама — настройка показов по гео, возрасту, интересам в VK и Instagram; 2) SEO-оптимизация — подбор ключевых слов для статьи на сайт компании; 3) email-маркетинг — создание серии приветственных писем для новых подписчиков; 4) PR-технологии — написание и распространение пресс-релиза. Пример: при продвижении вебинара я запустил таргетированную рекламу (охват 10 тыс.), сделал SEO-статью на тему вебинара (переходы 500), разослал email (открытия 30%, регистрации 100 чел.). Комплекс технологий дал 200 регистраций вместо 50 при использовании одного канала.	ПК-4
32	Как на практике вы выбирали конкретные технологии маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа коммуникационного продукта и целевой аудитории?	Я использовал матрицу выбора: для имиджевого продукта (повышение узнаваемости бренда) — PR-технологии (пресс-релизы, статьи в отраслевых СМИ) и медийная реклама. Для продуктового (продажи) — performance-маркетинг (контекстная и таргетированная реклама, ретаргетинг). Для лояльности (удержание) — email-маркетинг и SMM (полезный контент, сообщество). Пример: для музея (имидж) я выбрал PR-статьи в культурных порталах. Для интернет-магазина (продажи) — контекстную рекламу и ретаргетинг брошенных корзин.	
33	Расскажите о трудностях, с которыми вы столкнулись при применении технологий маркетинговых коммуникаций на практике, и как вы их преодолели.	Трудность 1: низкий CTR (кликабельность) таргетированной рекламы (0,3%). Решение: A/B-тестирование креативов — заменил статичное изображение на короткое видео, CTR вырос до 1,2%. Трудность 2: высокая	

		стоимость контекстной рекламы в конкурентной нише. Решение: перераспределил бюджет на SEO-статьи и органический охват в ВК (бесплатно). Трудность 3: низкая доставляемость email-рассылок (попадали в спам). Решение: очистил базу от неактивных подписчиков, настроил домен для писем (DKIM, SPF), улучшил текст (меньше слов «бесплатно», «акция»). Доставляемость выросла с 70% до 92%.	
34	Какие результаты маркетинговых исследований вы использовали на практике для планирования рекламной или PR-кампании? Приведите пример.	Я использовал: 1) портрет целевой аудитории (возраст, доход, интересы) из предыдущего исследования отдела маркетинга; 2) анализ конкурентов (их каналы, тональность, охваты) через сервис «Медиадиагностика»; 3) данные Яндекс.Вордстат о частоте запросов по теме продукта. Пример: для кампании фитнес-клуба я увидел, что целевая аудитория (25-40 лет) ищет «тренировки после работы» и «утренняя зарядка онлайн». Я спланировал таргетинг на время с 18 до 21 часа и создал контент про утренние онлайн-тренировки. Это повысило CTR на 40% по сравнению с кампанией без исследований.	ПК-5
35	Как на практике вы реализовывали типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта? Опишите пошагово на примере.	Я использовал типовой алгоритм создания пресс-релиза: 1) сбор информации (дата, место, событие, спикеры, цитаты); 2) определение информационного повода; 3) написание заголовка и лида по схеме 5W; 4) написание основной части (факты, цифры, контекст); 5) добавление цитаты; 6) бэкграунд и контакты; 7) согласование с руководителем; 8) рассылка по базе СМИ; 9) мониторинг публикаций. Также реализовывал алгоритм запуска таргетированной рекламы: анализ аудитории → выбор креатива → настройка кампании → A/B-тест → масштабирование → отчёт. Следование алгоритмам	

		исключило ошибки и ускорило работу.	
36	Какие исследования вы проводили самостоятельно на практике для планирования коммуникационного продукта? Какие методы использовали?	Я проводил: 1) опрос текущих подписчиков в соцсетях (Google Forms, 50 респондентов) — выявил, какой контент им нравится (70% — полезные советы, 20% — новости, 10% — юмор); 2) анализ конкурентов (5 компаний) по чек-листу (каналы, частота постов, вовлечённость, тон общения); 3) глубинные интервью (3 клиента) — понял их боли и ожидания. Методы: количественный (опрос) и качественный (интервью, контент-анализ). Результаты легли в основу контент-плана на месяц: увеличил долю полезных постов до 70%, вовлечённость выросла на 25%.	
37	Какие основные технологические решения и технические средства вы использовали на практике для онлайн-коммуникаций? Приведите 3-4 примера.	Я использовал: 1) конструктор лендингов (создание промо-страницы без кода); 2) платформу для вебинаров Яндекс.Телемост (до 100 участников, запись, чат); 3) сервис управления соцсетями SMMplanner (отложенный постинг, автопубликация, аналитика); 4) CRM-систему для сбора заявок (Bitrix24, бесплатный тариф). Также применял технические средства: ноутбук с выходом в интернет, микрофон для записи подкаста, смартфон для съёмки видео в высоком качестве. Это позволило организовать полный цикл онлайн-коммуникации.	ПК-6
38	Какие офлайн-технологии и технические средства вы использовали на практике для реализации коммуникационных проектов? Приведите примеры.	Я использовал: 1) полиграфическое оборудование — печать буклетов, флаеров, постеров через типографию; 2) сувенирную продукцию — брендированные ручки, блокноты, бейджи для мероприятия; 3) технику для пресс-конференции — микрофоны, проектор, экран, флипчарт, звукоусиление; 4) наружную рекламу — билборд (макет, согласование с администрацией, размещение через подрядчика). Пример: организовал фотовыставку в ТЦ — распечатал 20 постеров, смонтировал на	

		планшеты, обеспечил подсветку, привлёк 500 зрителей за 2 дня.	
39	Как на практике вы сочетали онлайн и офлайн технологии в рамках одного коммуникационного проекта? Приведите конкретный пример.	Я реализовал проект «Городской квест» для музея. Онлайн-часть: 1) создание сайта с картой и заданиями; 2) таргетированная реклама в VK для привлечения участников; 3) бот для регистрации и подсказок. Офлайн-часть: 1) печать маршрутных листов и наклеек; 2) размещение стендов с QR-кодами в общественных местах; 3) организация финиша с призами и фуршетом. Участники регистрировались онлайн, получали задания в боте, выполняли их офлайн (ходили по городу), загружали фото в бот, получали призы офлайн. Проект собрал 300 участников, совмещение каналов повысило вовлечённость.	
40	Расскажите о вашем индивидуальном проекте в сфере рекламы и связей с общественностью, который вы разработали и реализовали на практике или в рамках учебного задания.	Я разработал и реализовал индивидуальный проект — серию постов в VK для кофейни «Кофе и точка» (учебный проект). Задачи: повысить узнаваемость и привлечь новых посетителей. Я: 1) провёл анализ конкурентов; 2) разработал визуальный стиль (тёплые тона, минимализм); 3) создал контент-план на месяц (4 рубрики: кофейные лайфхаки, новости, акции, отзывы); 4) написал тексты и снял фото на смартфон; 5) запустил таргетированную рекламу с бюджетом 3000 руб. Результат: +150 подписчиков, 20 заказов по промокоду, 2 отзыва. Проект защитил с оценкой «отлично», работодатель отметил практическую применимость.	ПК-7
41	Расскажите о вашем участии в коллективном проекте в сфере рекламы и PR. Какую роль вы выполняли и какой был результат?	Я участвовал в коллективном проекте (команда из 4 человек) по разработке PR-кампании для городского фестиваля «Лето в парке». Моя роль: координатор по работе со СМИ и блогерами. Я: 1) составил список из 20 СМИ и 15 блогеров; 2) подготовил персонализированные приглашения и медиа-кит; 3)	

		организовал пресс-тур для 5 журналистов; 4) отследил 30 публикаций с охватом 200 тыс. Команда в целом: создала айдентику, запустила рекламу, организовала мероприятие. Результат: фестиваль посетили 5000 человек (на 30% больше плана), окупаемость 150%. Мой вклад отмечен благодарностью организаторов.	
42	Как на практике вы организовывали работу над коллективным проектом? Как распределяли задачи, контролировали сроки и разрешали конфликты?	При работе над коллективным проектом мы использовали: 1) распределение задач через Trello (доска с колонками «Надо сделать», «В работе», «На проверке», «Готово»); 2) ежедневные созвоны в Telegram (10 минут — синхронизация, блокеры); 3) общий доступ для документов (доступ по ссылке, комментарии). Роли: я отвечал за тексты и СМИ, дизайнер — за визуалы, аналитик — за цифры, координатор — за сроки и бюджет. Конфликт был из-за правки макета (дизайнер не успевал) — мы перераспределили задачи: я помог с подбором референсов, координатор сдвинул дедлайн на 1 день. Проект сдали вовремя. Опыт научил: чёткое ТЗ и регулярная коммуникация важнее жёстких дедлайнов.	

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>

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>

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.rwt.ru
5. Корпоративный менеджмент – <http://www.cfin.ru>
6. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
7. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
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 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: профессионально-творческая)**

студента(ки) группы _____

(фамилия, имя, отчество полностью)

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-ТВОРЧЕСКУЮ)**

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:

- 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.

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)

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

**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 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, 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.