

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

Рабочая программа учебной практики

Профессионально-ознакомительная 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: учебная.

Тип практики: профессионально-ознакомительная.

Учебная 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.

Целью учебной практики является формирование у обучающихся первичных профессиональных умений и навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе аудиторного обучения, а также адаптация к будущей профессиональной деятельности через ознакомление с реальной работой рекламных и PR-структур.

Задачи учебной практики:

1. Ознакомительная — изучение структуры, функций и направлений деятельности организации (рекламного агентства, PR-отдела, пресс-службы, медиа-компании).
2. Диагностическая — анализ внутренней и внешней коммуникационной среды организации, выявление основных стейкхолдеров и целевых аудиторий.
3. Прикладная — приобретение практических навыков подготовки базовых рекламных и PR-материалов (пресс-релизы, посты для соцсетей, коммерческие предложения, медиа-киты).
4. Аналитическая — освоение методов сбора, обработки и анализа информации для обоснования рекламных и PR-решений (мониторинг СМИ, анализ конкурентов, базовые маркетинговые исследования).
5. Коммуникативная — развитие навыков профессионального общения с коллегами, клиентами, представителями СМИ и другими участниками рынка.
6. Рефлексивная — формирование способности к самоанализу и самооценке результатов собственной профессиональной деятельности, выявление зон развития.

Базы 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

2.1.1 Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК- 1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков

		ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК 2.1. Понимает сложную систему и взаимосвязь общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования в социуме ОПК-2.2. Принимает во внимание основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов ОПК-2.3. Выбирает каналы и способы освещения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК 3.1 Знает периодизацию и историю развития основных художественных стилей и направлений; ОПК 3.2. Учитывает связь искусства и социальной практики в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов; ОПК 3.3. Принимает во внимание конфессиональные и культурные различия в современном обществе в процессе создания коммуникационных продуктов ОПК-3.4 – Использует целостный подход к анализу проблем искусства в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК 4.1. Учитывает запросы и потребности как общества в целом, так и отдельных аудиторных групп ОПК 4.2. Использует весь арсенал инструментов поиска информации о текущих

		запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности ОПК-4.3. Владеет навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Применяет цеховые принципы социальной ответственности, учитывает типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью ОПК-7.3 Применяет в профессиональной деятельности этические нормы, принятые профессиональным сообществом
-------	---	---

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	способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах

		и/или 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-	навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

		муникационной системы	
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

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, учебная практика является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Содержание практики тесно связано с логикой и содержанием изучаемых обучающимися учебных дисциплин «Маркетинг в рекламе и средствах массовой информации» «Теория и практика рекламы», «Рекламно-коммуникационный практикум», «Организация и проведение рекламных кампаний» 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.

<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	6
Общая трудоемкость: недели/часы	20/1080	20/1080	20/1080	4/216

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	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.	Результаты практической, в т.ч. самостоятельной деятельности обучающегося; Устный опрос обучающегося
		Учебная 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: изучение структуры, функций и направлений деятельности организации (рекламного агентства, PR-отдела, пресс-службы, медиа-компаний);	Результаты практической, в т.ч. самостоятельной деятельности обучающегося; Устный опрос обучающегося

		анализ внутренней и внешней коммуникационной среды организации, выявление основных стейкхолдеров и целевых аудиторий; приобретение практических навыков подготовки базовых рекламных и PR-материалов (пресс-релизы, посты для соцсетей, коммерческие предложения, медиа-киты); освоение методов сбора, обработки и анализа информации для обоснования рекламных и PR-решений (мониторинг СМИ, анализ конкурентов, базовые маркетинговые исследования); развитие навыков профессионального общения с коллегами, клиентами, представителями СМИ и другими участниками рынка; формирование способности к самоанализу и самооценке результатов собственной профессиональной деятельности, выявление зон развития.	
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 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 учебной 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	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:	- 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.

		- связи 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. Изучить организационную структуру организации (рекламного агентства, PR-отдела, пресс-службы, медиа-компании), ее миссию, цели, основные направления деятельности.
2. Ознакомиться с внутренней нормативной документацией (положения об отделах, должностные инструкции, регламенты, этический кодекс, если есть).
3. Изучить клиентскую базу организации (для агентств) или целевую аудиторию (для пресс-служб/отделов) — не менее 5 позиций.
4. Провести анализ основных конкурентов организации (не менее 3) по заданной руководителем схеме.

5. Провести мониторинг публикаций об организации или ее бренде в СМИ и социальных сетях за последние 3 месяца (не менее 30 источников) с фиксацией тональности, охвата, ключевых сообщений.

6. Проанализировать коммуникационную активность организации в социальных сетях (не менее 2 платформ: VK, Одноклассники) за последний месяц: частота постов, вовлеченность (ER), тональность комментариев.

7. Выявить не менее 3 информационных поводов для потенциальных PR-материалов организации на ближайший месяц.

8. Составить портрет типичного представителя целевой аудитории организации (гео, пол, возраст, интересы, медиапредпочтения) на основе открытых данных или наблюдения.

9. Под руководством наставника разработать и согласовать не менее 3 различных видов рекламных или PR-материалов:

- Пресс-релиз (по реальному или учебному информационному поводу);
- Пост для социальных сетей (не менее 2 шт. для разных платформ);
- Медиа-кит или пресс-папку (структура + макет);
- Коммерческое предложение (для вымышленного или реального клиента);
- Анонс мероприятия (пресс-конференции, презентации, акции).

Конкретный перечень определяется руководителем практики от организации.

10. Принять участие в подготовке и проведении реального мероприятия (пресс-конференция, презентация, акция, съемка) или в разработке макета рекламной продукции (баннер, листовка, буклет).

11. Освоить и применить в работе не менее 2 профессиональных инструментов/сервисов

12. Провести самоанализ, оценку результатов деятельности специалиста по рекламе во время прохождения производственной практики.

13. 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	На учебной практике вы впервые столкнулись с необходимостью создать текст для разных каналов коммуникации. Как вы учитывали нормы русского языка и особенности каждой знаковой системы?	Я создал три варианта анонса мероприятия. Для печатной листовки: официально-деловой стиль, развернутые предложения, точные даты, контакты, черно-белая графика (визуальная система — акцент на читаемость). Для поста в VK: разговорный стиль, короткие фразы, эмодзи, хештеги, яркая картинка (визуальная система — привлечение внимания). Для аудиообъявления на радио: устная речь, простые конструкции, повторы, ритмичность (аудиальная система)	ОПК-1

		— восприятие на слух). Нормы русского языка соблюдены во всех трех вариантах: грамматика, орфография, пунктуация — без ошибок.	
2	Как на учебной практике вы создавали медиапродукт с использованием иностранного языка? Какие нормы было сложнее всего соблюсти?	Я подготовил пост для туристического клуба на русском и английском (билингва). Трудности: 1) английский деловой язык требует краткости и точности, а русский допускает описательность — перестраивал фразы; 2) идиомы («на всякий пожарный») заменил на прямые выражения («just in case»); 3) даты и время — в США формат ММ/DD, в России DD/MM, я использовал полную запись (May 15, 2025). Проверял через Grammarly и попросил коллегу-билингва вычитать. Ошибок не допустил, пост получил положительные комментарии от иностранных подписчиков.	
3	Приведите пример создания коммуникационного продукта с активным использованием визуальной знаковой системы. Как вы обеспечили его соответствие нормам и ожиданиям аудитории?	Я создал серию карточек для VK о правилах раздельного сбора мусора. Визуальная система: 1) цветовая кодировка (синий — бумага, желтый — пластик, зеленый — стекло) — общепринятые нормы; 2) иконки — использовал стандартизированные знаки переработки (чтобы не придумывать свои); 3) шрифт — крупный, рубленый (читаемость с мобильных); 4) композиция — иерархия: заголовок → иконка → короткий текст. Нормы: не перегружать, не использовать более 3 цветов, оставлять воздух. Карточки разошлись по 10 городским пабликам, их использовала администрация для обучения жителей.	
4	Как на учебной практике вы освещали деятельность государственного учреждения (библиотеки, школы, больницы, администрации), учитывая тенденции их развития?	Я освещал открытие модельной библиотеки после ремонта (госучреждение). Учёл тенденции: 1) цифровизация — показал в посте новые компьютеры, доступ к электронным базам, Wi-Fi; 2) клиентоцентричность — акцент на	ОПК-2

		удобство: пандусы, навигация, зоны тишины и шума; 3) открытость — опубликовал график работы и телефон для записи; 4) партнерство — упомянул, что библиотека сотрудничает с IT-школой и волонтерами. Пост набрал 5000 просмотров, в комментариях жители благодарили за подробную информацию. Библиотека получила 30 заявок на запись за неделю.	
5	Как на практике вы обеспечили разностороннее освещение деятельности общественной организации (НКО, волонтерского движения), а не только ее благотворительную функцию?	Я готовил материал о волонтерском центре «Добрые руки». Разностороннее освещение: 1) социальная роль — помощь пожилым (репортаж); 2) культурная роль — интервью с руководителем театральной студии при центре; 3) образовательная роль — заметка о бесплатных курсах английского; 4) экономическая роль — инфографика «Как волонтерство экономит бюджет города». Один материал — 4 угла зрения. Публикация в городской газете вызвала приток новых волонтеров (15 человек за 2 недели) и предложение о сотрудничестве от бизнес-ассоциации.	
6	Какие тенденции развития общественных институтов вы использовали при создании коммуникационного продукта для молодежной аудитории?	Я создавал промо-кампанию молодежного форума. Использовал тенденции: 1) онлайн-активизм — запустил челлендж с хештегом #ЯНаФоруме; 2) краудфандинг — организовал сбор на мерч форума через платформу (символическая поддержка); 3) волонтерство — набрал команду волонтеров из студентов для организации форума, они стали амбассадорами в соцсетях; 4) горизонтальные сообщества — создал чат для участников, где они сами генерировали темы для обсуждения. Форум собрал 300 участников (при плане 200), 70% — по рекомендации друзей из чата.	
7	Как на учебной практике вы использовали достижения отечественной культуры в	Я создавал серию постеров «Гуляй по-русски» для туристического маршрута по малому городу.	ОПК-3

	рекламном продукте для продвижения регионального бренда?	Использовал: 1) литературу — цитаты из Гоголя («Какая невиданная связь таится в наших уездных городах») на постерах; 2) живопись — стиль Кустодиева (ярмарки, чаепития) в иллюстрациях; 3) архитектуру — узнаваемые элементы (резные наличники, купеческие особняки) в логотипе. Постеры повесили на вокзале, в администрации, в школах. Туристический поток вырос на 20% за лето по сравнению с прошлым годом. Местные жители сказали: «Наконец-то наш город показали красиво, а не как депрессивную глубинку».	
8	Какие достижения мировой культуры вы применили при создании коммуникационного продукта для фестиваля современного искусства?	Я делал афишу и соцсети фестиваля уличного искусства. Использовал: 1) кинематограф — эстетику фильмов Тарантино (контрастные цвета, неон, комиксные шрифты); 2) дизайн — отсылки к баухаусу (минимализм, геометрия) в оформлении программы; 3) поп-арт — стиль Энди Уорхола (повторы, яркие пятна) для аватарок фестиваля; 4) уличную культуру — граффити-стиль в шрифтах. Афиша стала вирусной в соцсетях (1000 репостов), фестиваль посетили 5000 человек (на 30% больше плана). Молодежь отметила: «Выглядит как крутой европейский фестиваль».	
9	Как на практике вы сочетали элементы фольклора и современной поп-культуры для продвижения этнографического фестиваля?	Я продвигал фестиваль «Купалье». Сочетание: 1) фольклор — легенда о папоротнике, который цветет в ночь фестиваля (ключевой меседж); 2) поп-культура — серия мемов с персонажами славянской мифологии в современной одежде (Кикимора с айфоном, Леший в кедах) для VK; 3) визуал — стиль фэнтези-сериалов («Ведьмак», «Игра престолов») для афиш; 4) контент — челлендж «Найди цветок папоротника» с AR-фильтром. Фестиваль посетили 10000 человек (рекорд за 10 лет), 60% — молодежь до 30 лет,	

		которая раньше не интересовалась этникой.	
10	Как на учебной практике вы выявляли латентные потребности аудитории (то, о чем они не говорят прямо, но что им важно)?	Я работал над контентом для фитнес-клуба. В опросах люди писали «хочу похудеть» (явная потребность). Анализ комментариев конкурентов выявил скрытое: «страшно идти в зал, если ты толстый», «боюсь, что будут смеяться». Я создал рубрику «С чего начать новичку» и видео «Как я боялся и пошел» с реальным клиентом, который похудел на 15 кг. Результат: 40% новых клиентов сослались именно на эту рубрику. Люди не говорили о страхе прямо, но он был ключевым барьером.	ОПК-4
11	Приведите пример, когда вы изменили коммуникационный продукт после получения обратной связи от аудитории. Что именно поменяли и почему?	Я запустил пост о новой кофейне с текстом «Лучший кофе в городе!». В комментариях: «А какой обжарки?», «Это вы все так говорите», «Цены напишите». Я понял, что пост не отвечает на реальные вопросы. Изменил: 1) убрал оценочные суждения («лучший»); 2) добавил факты (обжарка средняя, цена капучино 180 руб.); 3) добавил призыв к действию (челлендж: «Кто попробует — напишите отзыв»). Перезапустил пост — вовлеченность выросла в 3 раза (комментарии 50 вместо 10). Урок: аудитория ценит факты и прозрачность.	
12	Как на практике вы оценивали, удовлетворяет ли созданный вами продукт запросы общества, если у вас не было доступа к платным инструментам аналитики?	У меня не было платной аналитики. Я использовал бесплатные методы: 1) просмотр охвата и вовлеченности во встроенной статистике VK; 2) ручной анализ тональности комментариев (отрицательные, нейтральные, положительные); 3) опрос в сторис с вопросом «Было ли это полезно?» (да/нет); 4) тест на 3 фокус-группах из 5 подписчиков (позвонил через мессенджер, спросил мнение). Пост о раздельном сборе мусора собрал 50% негатива («опять эти эко-активисты»). Я переделал пост в рубрику «Простой шаг» (конкретные действия). Негатив	

		упал до 10%. Бесплатные методы работают, если подойти творчески.	
13	Как на учебной практике вы учитывали политические механизмы функционирования медиа при выборе каналов для размещения информации?	Я продвигал экологическую акцию в регионе, где шла предвыборная кампания. Политические риски: оппозиционные СМИ заблокированы, провластные требуют согласования с администрацией (долго). Я выбрал: 1) городские паблики VK (нейтральные, быстро согласуют); 2) каналы (минимальная модерация); 3) офлайн — расклейку листовок в подъездах (не требует согласования). Отказался от: оппозиционных СМИ (риск блокировки публикации), госканалов (долгое согласование). Акция прошла, 300 участников. Учет политической ситуации позволил избежать задержек и блокировок.	ОПК-5
14	Какие экономические механизмы вы учитывали при планировании малобюджетной кампании для НКО?	Бюджет НКО — 5000 руб. Я учитывал: 1) ценообразование на рекламу — в VK цена 1000 показов 40 руб., на 5000 руб. — 125 000 показов (реально); контекстная реклама — 50 руб./клик, 100 кликов — неэффективно. Выбрал VK. 2) сезонность — в декабре цены выросли, я перенес кампанию на январь. 3) доступность для НКО — многие платформы дают грантовые бюджеты, но у нас нет — использовал бартер: дизайнеру оплатили билеты на мероприятие НКО. 4) бесплатные каналы — размещение в партнерских пабликах (обмен постами). Итог: охват 150 000 при бюджете 4700 руб.	
15	Как на практике вы соблюдали правовые и этические нормы при создании поста о сравнении товаров конкурентов (без нарушения закона)?	Я создавал пост «Чем наши кроссовки отличаются от Nike и Adidas?». Правовые нормы: 1) закон о рекламе запрещает некорректное сравнение («лучше», «круче») — я использовал факты: «у нас вес на 50 г меньше», «у нас подошва мягче на тестах»; 2) не использовал чужие товарные знаки в заголовках (только «известные бренды»); 3) добавил сноску	

		«сравнение по результатам независимого теста». Этические нормы: 1) не приписал конкурентам ложных недостатков; 2) дал ссылку на их сайт (честность). Пост не удалили, жалоб не было, продажи выросли на 15%.	
16	Какую новую информационную технологию вы освоили на учебной практике и как она помогла в решении профессиональных задач?	Я освоил сервис для создания визуалов. Раньше пользовался Paint и PowerPoint, тратил 2 часа на один постер. Специализированный сервис: 1) принцип — облачный редактор с шаблонами и библиотекой элементов; 2) использовал готовые шаблоны под посты VK (адаптированные размеры); 3) научился экспортировать в PNG с прозрачностью; 4) сохранял бренд-палитру (цвета компании, логотип). Время на создание постера сократилось с 2 часов до 20 минут. За месяц сделал 30 карточек для соцсетей.	ОПК-6
17	Как на практике вы использовали технологии веб-аналитики для оценки эффективности своих материалов, если не было доступа к полной версии сервиса?	У меня был доступ только к бесплатной версии (без расширенных функций). Я использовал: 1) встроенную статистику VK (охват, вовлеченность, CTR по ссылкам) — понимание принципа: сбор данных через пиксель VK; 2) UTM-метки — добавил в ссылки, чтобы отслеживать источник переходов в GA; 3) Яндекс.Метрику — бесплатно, дает «тепловые карты» кликов; 4) опросы в сторис «Как вы узнали о нас?». Благодаря UTM-меткам я увидел, что 70% переходов на сайт — из VK, 20% из ОК, 10% из других. Перераспределил бюджет — эффективность выросла на 20%. Понимание принципов UTM и сбора данных помогло даже с бесплатными инструментами.	
18	Расскажите о случае, когда понимание принципов работы информационной технологии помогло вам быстро решить	Я готовил рассылку в Unisender. Письма попадали в спам. Я знал принцип: спам-фильтры проверяют отправителя, текст, репутацию домена. Решения: 1)	

	проблему на учебной практике.	настроил DKIM и SPF (аутентификация домена) — через инструкцию провайдера; 2) очистил базу от неактивных адресов (принцип: фильтры не любят массовые отправки на «мертвые» ящики); 3) убрал слова-триггеры («бесплатно», «акция», «!») из темы письма; 4) добавил текст «Почему это письмо не спам?» внизу. Доставляемость выросла с 60% до 95%. Без понимания принципов я бы просто менял текст и гадал.	
19	Как на учебной практике вы оценивали возможные негативные социальные последствия своего коммуникационного продукта до его публикации?	Я готовил пост о фудшеринге (раздача еды с истекающим сроком годности). Потенциальные риски: 1) люди могут подумать, что организация кормит просрочкой (репутационный ущерб); 2) могут отравиться, если неправильно хранить. Минимизация: 1) добавил в пост disclaimer (дисклеймер): «Продукты с маркировкой „годен до“, не просроченные»; 2) написал инструкцию «Как проверить качество перед едой»; 3) подчеркнул, что фудшеринг — про бережливость, а не про экономию на больных. После публикации — 0 негативных комментариев, 100 человек пришли на раздачу, жалоб нет. Потенциальные последствия учтены и предотвращены.	ОПК-7
20	Приведите пример, когда вы отказались от идеи или изменили контент по этическим соображениям, несмотря на то, что он был эффективен с коммерческой точки зрения.	Менеджер по продажам попросил сделать пост с заголовком «Ваша спина болит? А наши кресла вылечат!». Я отказался: 1) кресла не лечат (обман потребителя); 2) эксплуатация боли — неэтично. Предложил альтернативу: «Сидите по 8 часов? Наши кресла снижают нагрузку на спину на 30% (по тестам)». Продажи от альтернативного заголовка были чуть ниже (5%), но 0 жалоб в Роспотребнадзор, 0 негативных отзывов. Коллеги потом сказали: «Ты был прав, конкурента оштрафовали за „лечит спину“». Этический подход спас компанию от риска.	

21	Как на практике вы оценивали долгосрочные эффекты своей профессиональной деятельности (например, влияние на поведение аудитории через полгода после кампании)?	Я участвовал в кампании по продвижению раздельного сбора мусора. Через 6 месяцев мы оценили эффекты: 1) опрос жителей (100 чел.) — 30% сказали, что стали сортировать отходы благодаря нашим карточкам; 2) данные оператора — количество вторсырья на сортировочной станции выросло на 15%; 3) репутация — администрация продлила контракт с нашей организацией. Мы не измерили эффект сразу (в момент кампании), но отсроченные результаты оказались значимы. Я понял: социальная ответственность — это про долгосрочное изменение привычек, а не про сиюминутный хайп.	
----	--	--	--

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. Астахова, О. В. Основы теории рекламного текста: конспект лекций / О. В. Астахова. — 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 АСБ, 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.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/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 учебной практики
(тип: профессионально-ознакомительная)**

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 УЧЕБНУЮ 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:

1. Организационно-ознакомительный этап

Изучить организационную структуру, миссию, цели и основные направления деятельности организации (рекламного агентства, PR-отдела, пресс-службы, медиа-компании). Ознакомиться с внутренней нормативной документацией (положения об отделах, должностные инструкции, регламенты, этический кодекс). Подготовить краткую справку об организации (1–2 страницы).

2. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды

Провести анализ целевой аудитории организации: выделить не менее 3 сегментов, составить портрет типичного представителя (гео, пол, возраст, интересы, медиапредпочтения). Провести анализ не менее 3 конкурентов по схеме: каналы коммуникации, частота публикаций, вовлеченность, тональность. Результаты оформить в виде таблиц и выводов (2–3 страницы).

3. Мониторинг и анализ коммуникационной активности

Провести мониторинг публикаций об организации (или ее бренде) в СМИ и социальных сетях за последний месяц (не менее 20 источников). Зафиксировать тональность (позитив, негатив, нейтрал), охват, ключевые сообщения. Проанализировать коммуникационную активность организации в социальных сетях (не менее 2 платформ: VK, Telegram, Одноклассники) за последний месяц: частота постов, ER (вовлеченность), тематика. Подготовить аналитическую записку (2–3 страницы).

4. Разработка рекламных и PR-материалов

Под руководством наставника разработать и согласовать не менее 4 видов рекламных или PR-материалов. Все материалы приложить к отчету.

5. Участие в подготовке и проведении мероприятия

Принять участие в подготовке и проведении реального мероприятия (пресс-конференция, презентация, акция, съемка, фестиваль) или разработать план виртуального мероприятия с полным сценарием (хронометраж, список участников, техническое обеспечение, раздаточные материалы). Оформить отчет о проведении (или сценарий) на 2–3 страницы.

6. Освоение профессиональных инструментов и сервисов

Освоить и применить в работе не менее 2 профессиональных инструментов/сервисов. В отчете указать, какой инструмент использовали, для каких задач, какой получили результат.

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 _____ учебной _____ практики

(профессионально-ознакомительной)

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 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.