Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА)

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника (степень)	магистр

Москва
2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Содержание:

Вид практики и формы ее проведения
2.Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программ
2.1. Перечень кодов компетенций, формируемых практикой в процессе освоения образовательной программы
2.1.1. Компетенции и индикаторы их достижения
2.2. Описание планируемых результатов обучения по производственной практике (преддипломной практике) и критериев оценки результатов обучения по практике
3. Место практики в структуре ОПОП
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 сформированности компетенций
7.2.2. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности.
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 учебная литература
8.3. Периодические издания.
9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.
10.Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.
11. Особенности прохождения практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

1. Вид практики и формы ее проведения

Вид практики – производственная практика.

Тип практики – преддипломная практика. Производственная практика (преддипломная практика) запланирована для студентов, осваивающих программу по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Форма проведения практики – дискретная.

Цель производственной практики (преддипломной практики): проведение самостоятельной научно-исследовательской работы по выбранной теме выпускной квалификационной работы. Производственная практика (преддипломная практика) проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной.

Задачами производственной практики (преддипломной практики) являются:

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

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 25.12.2023);
3. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.04.2021 г. № 245 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
4. Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от № 528 от 08.06.2017 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью»;
5. Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 № 885/390 «О практической подготовке обучающихся».

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Перечень кодов компетенций, формируемых практикой в процессе освоение образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Культура	ОПК-3
Профессиональные	-	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8

2.1.1. Компетенции и индикаторы их достижения

2.2. Описание планируемых результатов обучения по производственной практике (преддипломной практике) и критериев оценки результатов обучения по практике

Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Основывается на этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства ПК-1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.4 Выстраивает работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы

		ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) ПК-1.6 Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1 Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта ПК-2.2 Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта ПК-2.3 Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчетности по сайту ПК-2.4 Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта
ПК-3	Способен планировать и организовывать работы по производству и управлению рекламных коммуникаций, текстовых, графических и аудиовизуальных материалов в рамках реализации стратегии оффлайн и онлайн продвижения проекта	ПК-3.1 Основывается на особенностях функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения ПК-3.2 Составляет технические задания для управления рекламными коммуникациями ПК-3.3 Планирует интеграцию технических средств и онлайн-сервисов в реализацию стратегии продвижения рекламных проектов
ПК-4	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-4.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике ПК-4.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.1 Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией ПК-5.2 Создает авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта ПК-5.3 Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт
ПК-6	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного	ПК-6.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)

	продукта	ПК-6.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-6.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-6.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Организует маркетинговые исследования рынка и продукции ПК-7.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции с учетом специфики разных каналов коммуникации с аудиторией ПК-7.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции или услуг ПК-7.4 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта
ПК-8	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Формулирует концепцию научного исследования ПК-8.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-8.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования; составляет практические рекомендации на основе исследования и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

2.2.1. Описание планируемых результатов обучения по производственной практике (преддипломной практике):

Планируемые результаты обучения по производственной практике (преддипломной практике) представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	ОПК-3		
	- этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного	- осуществлять учет особенностей потребительского	- навыками проведения социокультурного анализа, определения

	процесса, различные знаково-символические системы культуры - основные достижения отечественной и мировой культуры, особенности национального рынка	поведении в контексте локальной и глобальной культур и усвоения общественных ценностей при планировании коммуникационных кампаний - производить адаптацию коммуникационных кампаний с учетом этнокультурных особенностей целевых групп, использовать этнокультурные и кросс-культурные аспекты при планировании коммуникационных кампаний	коммуникационных целей, задач, основных этапов коммуникационной кампании, релевантных заданному социокультурному контексту - инструментами интеграции коммуникационной стратегии в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.
Код компетенции	ПК-1		
	- основы менеджмента и анализа хозяйственной деятельности предприятия, гражданское законодательство РФ и корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью - основы позиционирования, организационного поведения и подходы к формированию корпоративной культуры организации - основы управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью - специфику	- ставить задачи по взаимодействию с государственными организациями сотрудникам подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; моделировать бизнес-процессы и принимать решения в ходе операционной деятельности функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; формализовывать функционал руководителя	- методами и инструментами целеполагания, анализа, контроля и оценки эффективности деятельности линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - методами организации работы по взаимодействию коммуникационного агентства с государственными компаниями, министерствами и ведомствами; навыками организации и проведения мероприятий по повышению

	функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы; направления работы подразделений рекламного агентства полного цикла, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, основные принципы организации рекламной кампании, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями - правила проведения деловых переговоров, принципы установления деловых отношений с партнерами (клиентами) - правила подготовки к выступлению на публичных мероприятиях, правила создания докладов для выступления, принципы создания мультимедийных презентаций для сопровождения публичного выступления	линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью - планировать, администрировать, координировать и контролировать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и реализовывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций агентства - формировать команду и координировать ее деятельность в ходе реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью - выстраивать работу подразделения /предприятия с клиентами - государственными организациями на	эффективности внутренних и внешних коммуникаций - навыками оптимизации ресурсов, управления рисками, оценки эффективности рекламных и PR-проектов; навыками осуществления контроля за реализацией основных этапов проектной деятельности в соответствии с требованиями заказчика - навыками целеполагания и целедостижения, методами тайм-менеджмента, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, инструментами профессиональной самодиагностики и оценки уровня профессиональной пригодности сотрудников функционального подразделения / рекламного агентства полного цикла; навыками руководства коммуникационным подразделением в организации - навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными и консалтинговыми

		основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; применять инновационные подходы и принимать тактические решения для повышения конкурентоспособности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию - выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	агентствами, представителями разных групп общественности - навыками подготовки докладов для выступления, навыками создания мультимедийной презентации к публичному выступлению; навыками проведения публичного выступления
Код компетенции	ПК-2		
	- основные принципы и технологии управления проектами; содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента - структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений;	- составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения; планировать работы по наполнению сайта; документировать сведения о процессах и результатах выполнения работ по	- навыками подготовки заданий для исполнителей; навыками распределения работ по созданию и редактированию контента; навыками координации работ по созданию и редактированию

	правила работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики - принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков; требования к оформлению документации, отчетов; на высоком уровне русский язык (орфография, пунктуация, стилистика) - основные процессы и методы разработки веб-сайтов; основные понятия и методы поисковой оптимизации; предметную область сайта для оценки актуальности и полноты информационных материалов	наполнения сайта; мониторить и оценивать результаты выполнения работ, формулировать замечания - анализировать структурированную и неструктурированную информации; работать с большими объемами информации; владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта; владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет - эффективно работать с системой управления контентом (CMS); осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных; анализировать и обобщать информацию; использовать текстовый редактор для составления отчетов - формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта; моделировать (описывать) бизнес-процессы; тестировать функциональность сайта; оценивать	контента - навыками общего анализа посещаемости сайта; навыками определения обобщенных характеристик аудитории сайта; навыками анализа оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта; навыками оценки эффективности работы сайта; навыками выявления наиболее популярных страниц и выработки решений (рекомендаций) по наполнению сайта контентом - навыками изменения структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS); навыками создания новых разделов, подразделов; навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаления из существующих разделов; навыками проверки правильности отображения внесенных изменений; навыками документирования работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта - навыками оценки полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения; навыками формирования

		актуальность материалов сайта и определять необходимость их обновления; формировать задания для устранения выявленных недостатков	предложений по развитию сайта; навыками поддержания процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей; навыками поддержания процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом; навыками поддержания процессов опытной эксплуатации веб-сайта
Код компетенции	ПК-3		
	- современные рекламные контекстно-медийных системы при распределении ресурсов на реализацию коммуникационных стратегий; особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации - структуру технического задания на разработку маркетингового плана; принципы составления технического задания для продюсирования рекламных коммуникаций в процессе бренд-коммуникации - особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем и социальных медиа, основы	- распределять ресурсы для реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде; выявлять особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - составлять техническое задание для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации - составлять стратегии продвижения спецпроекта в digital-среде; разрабатывать системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и	- навыками выявления особенностей функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем при распределении ресурсов на каждом этапе реализации стратегии продвижения в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками составления технического задания для управления рекламными коммуникациями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда, навыками формирования и обоснования бюджета продвижения проекта в

	бюджетирования маркетинговой деятельности; принципы интеграции технических средств и онлайн-сервисов в рамках маркетинговой стратегии; систему инструментов интернет-маркетинга, принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в digital-среде; принципы проектирования веб-сайтов, основы веб-дизайна; порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин и основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов	формирование стратегии продвижения в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения спецпроекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения спецпроекта; проводить переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в digital-среде; формировать и обосновывать бюджет продвижения проекта в digital-среде; контролировать реализацию стратегии продвижения проекта; составлять отчетность о реализации стратегии продвижения проекта в digital-среде	информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - навыками определения целей продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками анализа работы сотрудников по реализации стратегии продвижения спецпроекта; навыками корректировки деятельности сотрудников; навыками определения ключевых показателей эффективности продвижения спецпроектов в цифровой среде; навыками корректировки стратегии продвижения спецпроектов; навыками проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов; навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения в digital-среде; навыками определения основных направлений расходования средств согласно разработанной стратегии продвижения в digital-среде; навыками составления отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в digital-среде; навыками составления и согласования отчетов

			для заказчика
Код компетенции	ПК-4		
	- принципы отбора аналитических методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки социально-психологической эффективности рекламы в процессе реализации коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике; профессиональную терминологию, задачи и приемы управления портфелем брендов; специфику построения архитектуры брендов; стратегии развития брендов в зависимости от состояния рынка и целей компании - методики проведения социально-психологической экспертизы рекламы в рамках анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методики проведения анализа ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью в международных компаниях	- выбирать аналитические методы и инструменты для оценки показателей маркетинговой деятельности компании, в том числе рекламно-коммуникационных проектов и мероприятий; отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки социально-психологической эффективности рекламы в процессе реализации коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике - проводить ситуационный анализ и разрабатывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью; проводить социально-психологическую экспертизу рекламы в рамках анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; применять на практике методики проведения анализа ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью в международных компаниях	- навыками отбора аналитических методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки социально-психологической эффективности рекламы в процессе реализации коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике; способностью действовать, исходя из анализа ситуации; навыками разработки архитектуры брендов; навыками разработки кампаний по продвижению брендов - навыками социально-психологической экспертизы рекламы в рамках проведения анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования методик проведения анализа ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью в международных компаниях

Код компетенции	ПК-5		
	- принципы поиска и анализа информации о средствах массовой информации и других медиа, каналов коммуникации, требуемых для реализации стратегии продвижения продукции или услуги - правила и принципы создания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - основные мировые и отечественные тенденции по продвижению коммуникационного продукта	- определять перечень каналов коммуникации с аудиторией - создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта - анализировать и применять в работе успешных мировой и отечественный опыт по продвижению коммуникационного продукта	- навыками составления медиакарты, проведения медиапланирования - навыками написания авторских текстов разных типов для продвижения коммуникационного продукта - навыками применения в деятельности по продвижению успешного мирового и отечественного опыта, использования тенденций рекламной деятельности
Код компетенции	ПК-6		
	- основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации в компьютере для оформления страниц бренда в социальных медиа, общие принципы отображения статических и динамических веб-страниц, ключевые веб-технологии для корректного представления бренда в интернет-пространстве, общие принципы разграничения прав доступа к информации в сети Интернет, принципы обеспечения информационной безопасности для	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для продюсирования брендированного контента, интегрировать различные средства продвижения контента в комплекс маркетинговых коммуникаций, формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ в виде	- текстовыми и графическими редакторами, технологиями размещения и передачи брендированной информации в сетях Интернет/интранет, онлайн- и офлайн-технологиями для успешной коммуникации с потенциальными потребителями и реализации алгоритма действий, мотивирующих совершить покупку, необходимыми навыками построения онлайн и офлайн коммуникации с разными стейхолдерами

	публикации и распространения брендированного контента, элементы постпродажного обслуживания клиентов, правила и регламент коммуникации с органами власти, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями - технологию работы основных онлайн-сервисов и прикладных программ для организации интерактивного взаимодействия бренда с целевой аудиторией в интернет-среде, специфику работы в цифровых медиа, роль постпродажного обслуживания клиентов в развитии бизнеса; способы увеличения касания с потребителем через организацию специальных мероприятий и других элементов маркетинговой системы постпродажного обслуживания, принципы разработки современных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями в процессе бренд-коммуникации, принципы разработки современных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями в процессе	метрик онлайн-эффективности контента, вести диалог и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей в пабликах и социальных сетях присутствия бренда, разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области контент-маркетинга - планировать, организовывать и проводить специальные онлайн-мероприятия в рамках реализации контент-стратегии бренда в цифровом-пространстве, осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, анализировать результаты продвижения продукции на основе полученных данных, анализировать структурированную и неструктурированную информацию, моделировать (описывать) бизнес-процессы, составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров, разрабатывать специальные мероприятия, способствующие	(органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) - пакетами прикладных программ и приложений для проведения прямых трансляций в интернете в рамках реализации контент-плана, навыками планирования и реализации различных механик шопинг-маркетинга навыками организации постпродажного сервиса, техниками оценки эффективности постпродажного обслуживания, навыками организации специальных мероприятий призванных улучшить постпродажный сервис, навыками разработки и применения современных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - навыками использования современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования

	управления портфелем бренда, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов - современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры международных компаний, принципы разработки и особенности использования современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры рекламного агентства - возможности технических средств для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; необходимые формы получения обратной связи от клиента для оценки покупки и постпродажного сопровождения, принципы использования технических средств и технологий цифровой коммуникации при	улучшению качества постпродажного обслуживания и применять современные технологии в их организации, взаимодействовать в цифровой среде с различными целевыми аудиториями внутренними и внешними, разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями в процессе бренд-коммуникации и управления портфелем бренда - применять на практике современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры компании - использовать современные технические средства для коммуникативного взаимодействия с клиентами, настройки автоматической рассылки, создания текстов рассылки, использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью,	корпоративной культуры - техническими средствами и использует современные инструменты цифровых коммуникаций для подготовки профессиональных текстов, лонгридов, интервью, чеклистов, инфографики, фотогалерей, видео, историй успеха и других форматов брендированного контента, инструментами создания цифрового коммуникационного продукта для взаимодействия с клиентами на этапе постпродажного взаимодействия, создания цифровых форм обратной связи, навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в рамках управления спецпроектами в цифровой среде

	подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью	реализации коммуникационного продукта в рамках управления спецпроектами в цифровой среде	
Код компетенции	ПК-7		
	- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность - принципы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов - основные принципы организации рекламной кампании, принципы организации и проведения мероприятий по увеличению/стимулированию продаж продукции или услуг; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах - принципы построения и оценки обратной связи	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для анализа данных; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования - разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование	- навыками анализа данных; определения целевой аудитории потребителей; навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке - навыками разработки концепции продвижения продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; инструментами разработки плана мероприятий по продвижению

	с потребителями продукции или услуг; принципы разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению	мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение - проводить поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения, продвижение интернет-сайта в поисковых системах; составлять и заключать договоры на разработку и размещение рекламных материалов; контролировать выполнение договора на разработку и размещение рекламных материалов - формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции или услуг; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; анализировать результаты продвижения на основе полученных данных	продукции; инструментами формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции; инструментами представления руководству организации проектов управленческих решений по продвижению - навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов; навыками организации представления продвигаемой продукции или услуг на публичных мероприятиях; навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции или услуг, включая благотворительные мероприятия - навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции или услуги, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; навыками анализа эффективности продвижения продукции или услуги; навыками разработки предложений по корректировке

			стратегий и программ продвижения
Код компетенции	ПК-8		
	- основные подходы и принципы формулирования концепции научного исследования; - методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; - способы получения первичных эмпирических данных, принципы интерпретации результатов эмпирического исследования, технологии представления результатов исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы	- формулировать концепцию научного исследования - применять на практике методы качественного и количественного анализа информационного поля, применять на практике методы работы с открытыми данными и большими объемами информации - получать первичные эмпирические данные, интерпретировать результаты эмпирического исследования, представлять результаты исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы, интерпретировать результаты эмпирического исследования	- навыками формулирования концепции научного исследования - навыками применения на практике методов качественного и количественного анализа информационного поля, навыками применения на практике методов работы с открытыми данными и большими объемами информации - навыками получения первичных эмпирических данных, навыками интерпретации результатов эмпирического исследования, навыками предоставления результатов исследования для составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы

3. Место практики в структуре образовательной программы

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, разработанным на основе ФГОС ВО, производственная практика (преддипломная практика) является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Содержание производственной практики (преддипломной практики) тесно связано с логикой и содержанием изучаемых обучающимися учебных дисциплин «Аналитика соцмедиа», «Сбор и анализ качественных данных в рекламе и PR», «Управление коммуникационными проектами», «Омниканальность и интегрированные коммуникации», «Организация специальных мероприятий, ивент-менеджмент», «Digital-коммуникации»,

«Корпоративный паблик рилейшенз» , а также с содержанием производственной практики (профессионально-творческой практики).

Производственная практика (преддипломная практика) включена в блок (Б.2.) «Практика» Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация/ степень магистр).

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

Виды производственной работы	***Формы обучения***
	Очная
Общая трудоемкость: зачетные единицы	12
Общая трудоемкость: недели/часы	8/432

5. Содержание практики

Производственная практика (преддипломная практика) содержит ряд этапов:
1. Подготовительный этап
2. Основной этап
3. Заключительный этап

№ п/п	**Этапы практики**	**Вид работ**	**Формы контроля**
1.	**Подготовительный этап**	Знакомство с программой практики и тематикой задания. - Инструктаж по технике безопасности.	**Собеседование**
2.	**Основной этап**	Производственная практика (преддипломная практика) осуществляется в форме выполнения студентом реального исследовательского проекта в рамках утвержденной темы выпускной квалификационной работы с учетом научных интересов и возможностей органа предприятия, организации, учреждения. Производственная практика (преддипломная практика) завершает теоретическую часть обучения и предваряет работу над выпускной квалификационной работой, помогает собрать материал для её практической части. Местом прохождения является организация, соответствующая специализации студента, предоставляющая ему материал для его будущей выпускной квалификационной работы. Основным содержанием этапа является: - непосредственная работа по месту практики; -разработка плана практического раздела ВКР	**Текущий**

		-осуществление сбора и обработки практического материала по теме ВКР, подбор диагностических материалов для исследовательской деятельности; - уточнение и корректировка информации; - обработка информации. - выявление проблем исследования; - участие в разработке организационно-управленческого решения по теме исследования; - формулирование предложений к методическим материалам (рекомендациям) для совершенствования деятельности организации по результатам исследования.	
		Составление отчета по производственной (преддипломной) практике.	
3.	Заключительный этап	Подготовка отчета. Защита отчета на итоговой конференции.	**Промежуточный**

В ходе прохождения производственной практики (преддипломной 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:

- дневник практики (Приложение 3)
- отчет о прохождении практики (Приложение 1)

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 2)
- 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.

2. Отчет по практике

По итогам прохождения производственной практики (преддипломной практики) подготавливается и защищается отчет.

Объем отчета (без приложений) – не менее 10 страниц формата А 4. Выравнивание по ширине. Гарнитура – Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1,5. Параметры страницы – сверху и снизу 20 мм, слева 30 мм, справа 15 мм. Нумерация страниц ставится в верхнем правом углу.

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

К отчету прилагаются:

1. задание на практику (Приложение 2),
2. дневник прохождения практики (Приложение 3),

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 производственной практики (преддипломной 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 мероприятии.
4. Характеристика разработанного коммуникационного 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 (преддипломной практике) проводятся с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 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, подготовка отчета по практике, отчет по практике	ОПК-3 ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8	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.

7.2.1. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	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.

ХОРОШО/Зачтено	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.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	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.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не	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 производственной практики (преддипломной практики) и отобразить это в отчете.

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

№ п/п	Вопрос	Ответ	Компетенция
1.	Как специалист по рекламе и связям с общественностью может использовать знания о достижениях мировой культуры при создании коммуникационного продукта для социальной темы?	Культурный контекст — литературные аллюзии, исторические параллели, отсылки к кинематографу, живописи или музыке — делает коммуникационный продукт более многослойным и эмоционально убедительным. Например, при освещении проблемы одиночества уместны отсылки к экзистенциалистской литературе или к работам художников, что обогащает восприятие аудитории и повышает вовлечённость.	**ОПК-3**
2.	Каким образом отечественное культурное наследие может быть интегрировано в современный рекламный или PR-продукт без потери актуальности?	Через переосмысление, а не музейное цитирование: использование образов русского авангарда в дизайне, обращение к традициям отечественной документалистики в видеоконтенте, цитирование классической литературы в подкастах и социальных сетях. Важен живой диалог культур, при котором наследие работает на современную коммуникационную	

		задачу и понятно целевой аудитории.	
3.	В чём заключается риск при использовании культурных достижений в коммуникационном продукте без учёта контекста их создания?	Риск состоит в упрощении и искажении смыслов: произведение искусства вне исторических условий может быть интерпретировано неверно, а cultural symbols без понимания их происхождения — восприняты как поверхностные или даже оскорбительные для аудитории. Это создаёт репутационные риски для бренда или заказчика и может привести к отторжению сообщения.	
4.	Какие ключевые аспекты необходимо учитывать при формировании структуры отдела по связям с общественностью?	Прежде всего необходимо определить функциональные обязанности в соответствии с бизнес-целями (например, выделить направления медиа-коммуникаций, внутренних коммуникаций, кризисных коммуникаций). Во-вторых, установить чёткие механизмы подчинения и взаимодействия, чтобы избежать дублирования функций. В-третьих, настроить систему KPI и отчётности, обеспечив измеримость результатов работы каждого сотрудника.	**ПК-1**
5.	Как руководитель PR-отдела должен распределять задачи между членами команды?	Следует распределять задачи на основе профессиональных компетенций и текущей загрузки каждого сотрудника. Рекомендуется применять матричную структуру управления при реализации крупных проектов, назначая отдельных руководителей проектов. Одновременно необходимо создать механизм регулярной отчётности о ходе работ и обратной связи, чтобы своевременно выявлять узкие места и корректировать ресурсы.	
6.	Как оценивать эффективность работы PR-подразделения?	Нельзя ограничиваться только количеством публикаций, необходимо ориентироваться на бизнес-цели. Можно оценивать с нескольких сторон: результаты коммуникаций (например, изменение показателей	

		упоминаемости бренда, тональность), операционная эффективность (соблюдение сроков проектов, точность бюджета), а также удовлетворённость внутренних клиентов. Регулярный анализ данных и обзорные совещания позволяют постоянно оптимизировать стратегию.	
7.	Что включает в себя управление информационными ресурсами в сфере рекламы и связей с общественностью?	Основное содержание включает: сбор и классификацию медиа-ресурсов и контактных данных журналистов, создание базы материалов бренда и исторических архивов, а также мониторинг отраслевой информации и динамики общественного мнения. Ключевым является обеспечение точности, актуальности и безопасности информации, а также возможности быстрого поиска.	**ПК-2**
8.	Как обеспечить эффективное распространение и повторное использование внутренних информационных ресурсов?	Необходимо создать централизованную систему управления знаниями (например, внутреннюю вики или облачную библиотеку материалов) с едиными стандартами классификации и тегов для облегчения поиска. Одновременно установить права доступа и регламенты обновления, чтобы гарантировать, что сотрудники используют актуальную версию материалов и избегают распространения устаревшей информации.	
9.	Как управлять информационными ресурсами при возникновении кризиса?	В первую очередь необходимо оперативно активировать план кризисных коммуникаций, обеспечить единый источник достоверной информации (например, официальные заявления), чтобы избежать распространения противоречивой информации из разных каналов. Во-вторых, в реальном времени отслеживать информационные потоки, фиксировать ключевые вопросы общественности. В-третьих, после завершения кризиса провести обзор и архивирование, систематизировать материалы для	

		использования в будущем обучении и разработке стратегий.	
10.	Как обеспечить согласованность между онлайн и оффлайн материалами при планировании интегрированной коммуникационной кампании?	Необходимо разработать единый творческий бриф и руководство по бренду (VI/CI), определить основное ключевое сообщение и визуальные элементы. При производстве материалов для разных каналов (например, постеры для оффлайн-мероприятий и контент для социальных сетей) необходимо сохранять единство основной информации и адаптировать форматы в соответствии с характеристиками каждого канала.	**ПК-3**
11.	Как организовать совместную работу нескольких отделов (например, дизайна, копирайтинга, видео) при производстве сложного рекламного материала?	Рекомендуется использовать процесс управления проектами: сначала определить объём работ, сроки и ответственных лиц, создать детальный график. В ходе реализации установить регулярные контрольные точки, на каждом этапе утверждать результаты с заинтересованными сторонами, чтобы избежать возвратов на поздних стадиях. После завершения проекта провести обзорный анализ для оптимизации процесса сотрудничества.	
12.	Как управлять процессом производства материалов, чтобы гарантировать их соответствие стратегии бренда и законодательным требованиям?	На этапе планирования включить стратегические цели и ключевые сообщения в бриф. В процессе производства обеспечить проверку юридическим отделом или комплаенс-отделом (например, на предмет соответствия рекламному законодательству, авторским правам). На этапе финального утверждения провести сравнительную проверку по чек-листу, чтобы убедиться в отсутствии отклонений от стратегии и юридических рисков.	
13.	Как проводить анализ потребностей заинтересованных сторон на начальном этапе PR-проекта?	Можно использовать качественные и количественные методы: глубинные интервью с ключевыми заинтересованными сторонами, анализ существующих данных (например, отчётов по обслуживанию клиентов, обсуждений в социальных сетях)	**ПК-4**

		для выявления болевых точек и ожиданий. На основе анализа определить цели проекта и показатели успеха.	
14.	Как в рамках проекта оценивать эффективность различных коммуникационных каналов?	Установить дифференцированные показатели для каждого канала: для онлайн-каналов смотреть охват, взаимодействие, конверсию; для оффлайн-мероприятий — количество участников, количество полученных лидов, медиа-освещение. С помощью A/B-тестирования или опросов атрибуции выявить, какие каналы вносят наибольший вклад в достижение целей, и на этой основе оптимизировать распределение бюджета.	
15.	Как составлять отчёты для руководства после завершения проекта?	Отчёт должен быть ориентирован на цели проекта, а не просто перечислять выполненные работы. Сравнить плановые и фактические показатели, проанализировать отклонения и причины. Включить анализ ROI (рентабельность инвестиций), а также качественную оценку (например, отзывы СМИ, изменение восприятия аудитории). В заключение предложить конкретные рекомендации по оптимизации для следующего этапа.	
16.	Чем отличается стиль написания пресс-релиза для традиционных СМИ и для социальных сетей?	Пресс-релиз для традиционных СМИ следует принципу «перевёрнутой пирамиды», с акцентом на факты, объективность и полноту информации. Для социальных сетей требуется более разговорный, лаконичный стиль, с усилением эмоциональной привлекательности и призывом к действию (CTA), а также адаптацией длины текста под ограничения платформы.	
17.	Как использовать зарубежный опыт для оптимизации контента бренда в социальных сетях?	Можно изучить успешные кейсы зарубежных брендов в аналогичной отрасли (например, форматы взаимодействия, стратегии работы с инфлюенсерами, креативные подходы к темам), извлечь закономерности их успеха. Однако	

		необходимо учитывать культурные различия и особенности местного законодательства, проводить локализованную адаптацию, избегая прямого копирования.	
18.	Как обеспечить единообразие «голоса бренда» в контенте для разных медиаплатформ?	Создать руководство по стилю бренда, определить ключевые черты тональности (например, профессиональный, дружелюбный, авторитетный), привести примеры формулировок и запрещённые выражения. Все авторы и подрядчики должны следовать этому руководству; при распространении на новые платформы проводить адаптацию в рамках руководства и регулярно проверять соответствие контента.	
19.	Как определить, какой инструмент маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи) использовать?	Необходимо учитывать цели кампании (например, повышение узнаваемости бренда или стимулирование немедленных продаж), характеристики целевой аудитории, бюджет и этап жизненного цикла продукта. Например, для привлечения новых клиентов могут подойти реклама и PR, для краткосрочного стимулирования продаж — стимулирование сбыта, для установления долгосрочных отношений — PR и контент-маркетинг.	**ПК-6**
20.	Как интегрировать PR-активности с рекламной кампанией для усиления эффекта?	Можно создать «интегрированный коммуникационный календарь», синхронизировать ключевые сообщения и сроки PR-мероприятий с рекламными кампаниями. Например, до запуска рекламы использовать PR для создания предварительного ажиотажа, в период рекламы — с помощью медиа-освещения и отзывов пользователей усилить доверие. Одновременно обеспечить единство контента и визуальных элементов во всех точках контакта.	
21.	Как измерить вклад технологий маркетинговых коммуникаций в результаты деятельности?	Определить измеримые показатели на основе целей кампании (например, узнаваемость бренда, стоимость лида, ROI).	

		Использовать UTM-параметры, промокоды, опросы и другие инструменты для отслеживания атрибуции. Сравнить эффективность различных инструментов с помощью контрольных групп или анализа временных рядов. После завершения кампании провести комплексный обзор, объединив количественные данные и качественную обратную связь.	
22.	Как на этапе запуска проекта определить объём работ и ключевые вехи?	Сначала уточнить цели и границы проекта, провести встречу по запуску с участием всех заинтересованных сторон для согласования. Затем составить иерархическую структуру работ (WBS), разбить задачи на конкретные действия. Определить ключевые вехи и сроки на основе зависимостей задач (например, «утверждение концепции → производство материалов → вывод на рынок») и определить ответственных лиц.	**ПК-7**
23.	Как управлять рисками при реализации проекта?	На этапе планирования провести идентификацию рисков (например, задержка поставок от поставщиков, изменения в регулировании) и составить реестр рисков с оценкой вероятности и влияния. Для высокорисковых пунктов разработать меры реагирования (например, альтернативные планы, резервные бюджеты). В ходе реализации регулярно пересматривать и обновлять статус рисков.	
24.	Как обеспечить эффективное сотрудничество и коммуникацию в командном проекте?	Создать чёткие правила коммуникации: определить частоту и формат регулярных совещаний, инструменты совместной работы (например, Notion, Trello), стандарты документооборота. Поощрять открытую обратную связь, своевременно разрешать конфликты. Руководитель проекта должен отслеживать динамику команды и при необходимости	

		корректировать распределение задач и ресурсов.	
25.	Как определить исследовательский вопрос и выбрать метод в исследовании по связям с общественностью?	Исследовательский вопрос должен быть конкретным и измеримым, отвечать на пробелы в практической деятельности или теории. При выборе метода учитывать цели исследования: для понимания глубинных мотивов аудитории подходят качественные методы (например, фокус-группы), для проверки гипотез или измерения тенденций — количественные методы (например, опросы). Также можно сочетать оба подхода.	
26.	Как обеспечить валидность и надёжность данных при проведении опросов?	Валидность обеспечивается использованием проверенных шкал, формулировками вопросов без предвзятости и соответствием выборки целевой аудитории. Надёжность повышается за счёт пилотного тестирования, стандартизации процедур сбора данных и проверки внутренней согласованности (например, альфа Кронбаха). При анализе следует указывать ограничения исследования.	
27.	Как представить результаты исследования для практического применения?	Отчёт должен включать: предысторию исследования и цели, описание методов, ключевые результаты (с визуализацией данных), а также конкретные практические рекомендации. Избегать излишнего академического жаргона, использовать понятный язык. Можно подготовить краткое резюме для руководства и полный отчёт для заинтересованных сторон.	

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

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

После предварительной оценки документации проводится защита отчетов по практике,

которая состоит из двух этапов:

1. Представление краткого доклада (5-7 минут)
2. Ответы на вопросы преподавателя и студентов.

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

Отлично, хорошо, удовлетворительно	зачтено
неудовлетворительно	не зачтено

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

8.1. Основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 168 c. — ISBN 978-5-394-03910-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/137767/details
2. 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 c. — ISBN 978-5-394-03686-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/137759/details
3. Курчеева, Г. И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов : монография / Г. И. Курчеева, В. А. Хворостов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 175 c. — ISBN 978-5-7782-2421-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/44958.html .
4. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 c. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html.
5. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 c. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/96768.html .
6. 6) Управление деловой репутацией : учебное пособие / С. Н. Лебедева, А. З. Коробкин, Т. П. Афонченко [и др.] ; под редакцией В. Н. Дорошко. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 190 c. — ISBN 978-985-06-3194-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120088.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 112 c. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110192.html .
2. Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет

телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125280.html .
3. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 48 c. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10711.html .
4. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 c. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80372.html .
5. Василенко, С. В. Эффектная и эффективная презентация : практическое пособие / С. В. Василенко. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 135 c. — ISBN 978-5-394-00255-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/1146.html

8.3. Периодические издания

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

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

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России https://www.akarussia.ru
6. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью https://raso.ru
7. Рекламный совет России https://a-z.ru/assoc/osr
8. Электронный сервис PR Online https://www.pronline.ru

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 организации практики инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

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

Выбор методов обучения определяется содержанием практики, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В ходе практики 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.

В процессе организации и прохождения практики 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.

Приложение 1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ОТЧЕТ

о прохождении производственной практики
(преддипломной практики)

студента (ки) группы _____

_____

(фамилия, имя, отчество полностью)

Наименование базы практики: _____

Срок прохождения практики_____

Руководитель от организации (вуза): _____

(ФИО полностью; подпись)

Студент: _____

(подпись)

Дата защиты отчёта: _____

Оценка за прохождение практики: _____

г. Москва
202_

Приложение 2

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ
(ПРЕДДИПЛОМНУЮ ПРАКТИКУ)

Выдано студенту _____

(фамилия, имя, отчество)

группа № _____ тел.: (_____) _____e-mail: _____

Руководитель от организации (вуза)_____

(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Место практики _____

(наименование органа власти или организации, учреждения)

_____

Сроки прохождения с _____по _____

Содержание задания: _____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Руководитель от организации (вуза)_____

(подпись)

Задание принял _____

(подпись)

Приложение 3

ДНЕВНИК

прохождения производственной практики
(преддипломной практики)

студента(ки) _____

_____

кафедры ……_____ курса

_____

(фамилия, имя, отчество полностью)

Наименование базы практики: _____

Даты	**Описание выполняемой работы, с учетом прохождения основных этапов практики[1]**	**Подпись руководи-теля от профильной организации**
Подготовительный		
Основной		
Заключительный		

Студент_____ /_____

Руководитель практики от организации (вуза) _____/_____

[1] Проведение установочной конференции, инструктаж по технике безопасности; выполнение индивидуального задания практики; выполнение отдельных поручений руководителя практики по месту ее прохождения; подготовка отчета о прохождении практики.