

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 26.01.2023 13:49:13

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ Б2.О.02 (Пд) «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационный; маркетинговый; авторский

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

Зотова Анна Сергеевна - доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат филологических наук;

Мальцева Елена Сергеевна - доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук

«01» марта 2022 г.

  
\_\_\_\_\_

/А.С. Зотова /

«01» марта 2022 г.

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/Е.С. Мальцева /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## Аннотация программы практики

Рабочая программа производственной преддипломной практики (далее преддипломная практика) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017г.

Производственная преддипломная практика является неотъемлемой частью ОПОП ВО и ориентирована на профессионально-практическую подготовку обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации».

Производственная преддипломная практика как часть ОПОП ВО является завершающим этапом обучения. Она проводится после освоения обучающимся программ теоретического и практического обучения. Преддипломная практика входит в Блок 2 «Практика» программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к обязательной части программы.

Преддипломная практика включает в себя:

- систематизацию, расширение и закрепление профессиональных знаний, полученных обучающимся в процессе обучения;
- сбор и обобщение информации для написания выпускной квалификационной работы.

В объем преддипломной практики включены часы по практической подготовке - форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации».

Местом прохождения преддипломной практики являются организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) осуществляющие деятельность по данному профилю подготовки, либо в профильном структурном подразделении организации.

Практика базируется на знании дисциплин основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации».

Практика направлена на формирование следующих компетенций выпускника: УК-1, УК-8, УК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Выпускник, освоивший программу преддипломной практики, может решать следующие профессиональные задачи в области рекламы и связей с общественностью:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия решений в области управления рекламной деятельностью, а так же деятельностью в сфере связей с общественностью;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- разработка, планирование, бюджетирование и реализация коммуникационных стратегий, проектов, концепций, программ;
- участие в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью направленных на различные целевые группы;
- определять направления и разрабатывать предложения по совершенствованию деятельности организации (подразделений) на основе анализа эффективности реализованных проектов;
- осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации

- продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;
- определять направления и принимать стратегические решения с области коммуникационной политики организации, а также осуществлять контроль за их исполнением.

В ходе прохождения практики студент выполняет индивидуальные задания, осуществляет сбор и анализ информации для выполнения выпускной квалификационной работы.

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 21 зачетную единицу, 756 часов. Практика проводится в течение 14 недель на 4 курсе в 8 семестре по очной форме обучения и на 5 курсе в 9 семестра по заочной форме обучения.

Рабочей программой практики предусмотрены следующие виды контроля: промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, включающая защиту отчета по практике.

Основные навыки и умения, полученные в ходе прохождения преддипломной практики, используются в процессе итоговой аттестации.

## **1. Вид, форма и способ проведения практики.**

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** преддипломная практика.

**Способы проведения практики** стационарная или выездная.

**Форма проведения практики:** *дискретно*: по видам практик — путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики

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

*Целью преддипломной практики является:*

- развитие компетенций, сформированных при освоении дисциплин рабочего учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации»;
- подготовка обучающегося к выполнению следующих видов профессиональной деятельности: организационная; маркетинговая; авторская.
- накопление и развитие практических умений и навыков по применению на практике знаний, умений и навыков в сфере организации и проведения рекламных кампаний и (или) кампаний по связям с общественностью для коммерческих организаций и учреждений;
- формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в сфере рекламы и связей с общественностью.

*Задачи преддипломной практики включают в себя:*

- развитие способностей обучающегося к самостоятельной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- изучение и участие в разработке организационно-методических и нормативно-правовых документов для решения отдельных задач в организации по месту прохождения практик;
- разработка предложений по совершенствованию направлений деятельности в области

рекламы и связей с общественностью различных уровней;

- формирование и развитие у обучающихся профессионально значимых качеств, устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в самообразовании;
- сбор необходимых материалов и документов для выполнения выпускной квалификационной работы в соответствии с выбранной темой.

Программа преддипломной практики обеспечивает формирование и развитие следующих компетенций по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи
	УК-1.2 Использует системный подход для решения поставленных задач
УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды
	УК-8.2 Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
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 Выявляет 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 различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями 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 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
	ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,

медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	национальном и региональном уровнях
	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
	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-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ПК-2.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
	ПК-2.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	ПК-2.4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

В результате прохождения производственной (преддипломной) практики, обучающийся должен закрепить теоретический материал и приобрести практические навыки, чтобы соответствовать предъявляемым к выпускнику программы бакалавриата требованиям по категориям:

**Знает:**

- требования охраны труда и техники безопасности;
- отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

- средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации;
- особенности различных социальных групп, их информационные ожидания; методы выявления этих ожиданий;
- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- методы и технологии реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты коммуникаций;
- методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

***Умеет:***

- соблюдать требования охраны труда и техники безопасности;
- подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов;
- грамотно использовать результаты психологических исследований при планировании и проведении коммуникационных кампаний;
- применять способы влияния на информационные ожидания различных социальных групп;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в

том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;
- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
- реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

***Владеет:***

- способностью соблюдать требования охраны труда и техники безопасности
- навыком применения системного подхода для решения поставленных задач;
- опытом использования методов психологии массовой коммуникации при решении социальных и профессиональных задач;
- навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;
- навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде;
- навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;
- навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

### **3. Место практики в структуре ОПОП:**

Производственная практика, преддипломная практика, является обязательным видом учебной работы бакалавра, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся и входит в Блок 2 «Практика» 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к обязательной части программы.

Программа производственной (преддипломной) практики составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

Производственная (преддипломная) практика тесно связана с предшествующей учебной профессионально-ознакомительной практикой и производственной профессионально-творческой практикой, а так же опирается на практические знания и умения, приобретенные в результате освоения образовательной программы.



#### 4. Трудоемкость практики

Таблица 1. Трудоемкость практики

Форма обучения	Номер курса	Номер семестра	Объем в зачетных единицах	Продолжительность практики	
				В неделях	В академических часах
очная	4	8	21	14	756
очно-заочная	5	9	21	14	756
заочная	5	9	21	14	756

#### 5. Содержание и формы отчетности по практике

##### 5.1. Содержание практики

Таблица 2. Содержание преддипломной практики

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС/практ. подготовка)	Формы контроля
УК-1, УК-8, УК-9,	Проведение организационного собрания с целью ознакомления студентов с целями и задачами практики, программой практики, с методическими рекомендациями по ее прохождению, оформлению и процедуре защиты. Консультация с руководителем практики от кафедры. Проведение первичного инструктажа по технике безопасности.	2 (ауд.)	
ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3,	Подбор необходимой литературы, работа с электронными базами данных. Прибытие на место проведения преддипломной практики. Оформление пропусков, прохождение инструктажа по технике безопасности и охране труда. Знакомство с правилами внутреннего трудового распорядка на предприятии	14/4	Собеседование с руководителем практики от организации (места прохождения практики)
ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7,	Организация работы по месту практики. Изучение нормативно-правовых документов в сфере профессиональной деятельности. Ознакомление с целями, задачами, внутренними коммуникациями и процессом деятельности организации или подразделения осуществляющего работу по рекламе и связям с общественностью – местом прохождения практики. Подготовка первого и второго раздела отчета.	301/50	
ПК-1, ПК-2, ПК-3	Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения преддипломной практики. Разработка предложений по повышению эффективности подразделения (организации) места практики Обработка информации, полученной для выполнения выпускной квалификационной работы.	290/50	

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС/практ. подготовка)	Формы контроля
	Оформление и защита отчета по результатам прохождения преддипломной практики.	45 (СРС)	Представление отчета по практике на проверку руководителю практики от Института
	<b>ИТОГО:</b>	<b>756 час.</b>	
	Защита отчета по результатам прохождения производственной (преддипломной) практики и получение зачета с оценкой	0,25 ч.** на 1 студента	Защита отчета

\*\* - в соответствии с нормами времени принятыми в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## 5.2. Формы отчетности по практике

По итогам производственной (преддипломной) практики студент должен подготовить отчет, соответствующий приведенным ниже требованиям.

Окончательный вариант отчетности по практике должен соответствовать следующей структуре:

1. Титульный лист (Приложение 2).
2. Лист-оформление студента на практику (Приложение 3).
3. Рабочий график прохождения практики (Приложение 4).
4. Индивидуальное задание на прохождение преддипломной практики (Приложение 5).
5. Отзыв-характеристика руководителя практики от предприятия, заверенный печатью организации. (Приложение 6).
6. Отзыв руководителя практики от Института (Приложение 7) – оформляется руководителем практики от Института, вкладывается в отчет и не сшивается
7. Содержание (лист имеет нумерацию «2»)
8. Текст отчета по практике.
9. Приложения (при их наличии).

Титульный лист, Лист-оформление студента на практику, Рабочий график прохождения практики, Индивидуальное задание на прохождение преддипломной практики и Отзыв-характеристика руководителя практики от предприятия - **не нумеруются.**

### 5.3. Требования к оформлению отчета по практике

Отчет о практике составляется индивидуально каждым студентом и должен содержать характеристику организации -базы практики, а также отражать деятельность студента в период прохождения преддипломной практики.

Отчет по практике оформляется в форме реферата объемом не менее 25 страниц, который состоит из нескольких разделов:

- *Введение.* Во Введении определяются общие цели и задачи преддипломной практики.
- *Основная часть* отчета представляет собой аналитическую записку по разделам содержания программы практики, разделенным на параграфы.

#### Пример нумерации разделов и параграфов.

Раздел 1. \_\_\_\_\_

1.1. \_\_\_\_\_

1.2. \_\_\_\_\_

Раздел 2. \_\_\_\_\_

2.1. \_\_\_\_\_

2.2. \_\_\_\_\_

- В *Заключении* приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы, даются практические рекомендации.
- *Список литературы* – включает в себя учебники, учебные пособия, нормативно-правовые акты, интернет-ресурсы и т.п. Используемые источники располагаются в следующем порядке **с использованием сквозной нумерации**:
  - нормативные правовые акты (в порядке значимости),
  - научная и учебная литература (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан);
  - источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);
  - ресурсы Интернет.

#### Примеры оформления списка литературы

##### Оформление нормативно-правовых актов

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) Федеральный закон принят 30.11.1994 года № 51 - ФЗ (ред. от 30.12.2015) // Российская газета. - №2 от 12.01.2016.

##### Оформление книг

одного, двух или трех авторов:

1. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 750с.

2. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник: / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.

*более трех, авторов:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова [и др.]; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К, 2018. – 446 с.

При оформлении **электронной книги**, пользуются теми же правилами что и для оформления книг, но с указанием **режима доступа, ссылкой на источник и датой обращения**.

1. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К, 2018. – 468 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068> (дата обращения: 16.01.2019). –Текст: электронный.

### **Оформление статей из журналов / газет**

1. Варламова Т.П. Ипотечное кредитование в России: история и современное состояние / Т.П. Варламова // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2014. - № 5 (39). - С. 42-50.

### **Оформление электронных источников (ресурсов).**

1. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. - 1995-2019. - URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 16.02.2019).

### **Ссылки на используемую литературу**

В отчете по практике, при необходимости, делаются ссылки на использованную литературу и источники. При написании текста отчета используется затекстовая ссылка. Она размещается в конце цитируемого или излагаемого материала другого автора, оформляется в квадратных скобках. Первая цифра указывает на порядковый номер издания в списке литературы, вторая цифра на номер страницы (или их диапазон), например: [23, с.50], [23, с.50-53].

### **Общие правила цитирования**

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск второстепенных слов, не влияющих на смысл, обозначается многоточием. Не следует злоупотреблять цитатами. Оптимальное количество цитат в тексте – не более двух на странице. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, откуда она была позаимствована.

- В *Приложениях* представляются выполненные студентами рисунки (схемы, графики, диаграммы и т. д.) если они занимают в объеме более ½ страницы, таблицы – если они занимают более 1 страницы, а так же анкеты и копии различных документов, на которые есть прямая ссылка в тексте отчета. Приложения нумеруются и прикладываются к отчету в порядке нумерации. Слово «*Приложение*», с указанием соответствующей нумерации, располагается над приложением с выравниванием «по правому краю» и выделяется курсивом.

Нумерация страниц приложений не производится. Количество страниц в приложениях не входит в общий объем страниц отчета.

Отчет о практике должен быть набран на компьютере в соответствии со следующими требованиями:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта - 14 pt;
- межстрочный интервал - 1,5;
- поля: слева - 3 см, справа - 1 см, сверху и снизу - 2 см;
- выравнивание текста - «по ширине».

Каждый новый раздел отчета следует начинать с новой страницы. Параграфы - не начинают с новой страницы, а продолжают один за другим. Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист, второй – содержание. На первой странице номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами внизу, справа.

Если названия глав и (или) параграфов, таблиц и рисунков занимают более чем одну строку, то применяется межстрочный интервал равный 1,15.

В работе используется сквозная нумерация страниц, **включая список литературы**.

Все иллюстрации (диаграммы, схемы, гистограммы, фотографии и т.п.) обозначаются словом «Рис.», таблицы – словом «Таблица», с указанием их нумерации. Размер шрифта текста в таблице допускается уменьшать до размера - 12 pt. «Шапка» должна находиться на одной странице с таблицей и ее необходимо выровнять «по центру».

**Нумерация рисунков и таблиц** осуществляется последовательно в рамках отчета.

Все таблицы и рисунки должны быть расположены в рамках полей текста, т.е. не выходить за основные поля страницы (слева - 3 см, справа – 1,5 см)

**Заголовок таблицы** помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа, выделяется курсивом и начинается с прописной буквы. Подчеркивать заголовки не следует. Точка в конце заголовка не ставится. Таблицу рекомендуется помещать после первого упоминания о ней в тексте. Названия верхней строки таблицы должны находиться на одной странице с таблицей. При переносе части таблицы на следующую страницу необходимо указать «Продолжение Таблицы (номер таблицы)» с выравниванием по правой стороне. Шрифт текста в таблице допускается уменьшить до Times New Roman - 12 pt, одинарный интервал. В шапке таблицы текст форматируется по центру.

Таблицы, размер которых превышает 1 страницу, переносят в приложение, а по тексту делается отсылка к данному приложению.

**Пример:** Далее мы рассмотрим схему взаимодействия дизайнерского отдела с другими структурными подразделениями организации (см. Приложение 1).

## Образец оформления таблиц

Таблица 1. Основные цели коммуникационных стратегий

Цель	Содержание
Конвенциональная	Четкое позиционирование товара, формирование восприятия бренда целевой аудиторией, разработка коммерческого предложения в соответствии с профилем и потребностями целевой аудитории.
Конфликтная	Содействие устранению разногласий между товаром, брендом и целевой аудиторией, нейтрализация негатива
Манипуляционная	Управление сознанием потребителей с целью повышения приверженности и лояльности клиентов товарам определенного бренда.

**Заголовок рисунка** помещается сразу после слова «Рис.» под соответствующим рисунком с выравниванием «по левому краю», выделяется курсивом и начинается с прописной буквы. Абзацный отступ не применяется.

Диаграммы, схемы, гистограммы, графики и т.п. выполняются непосредственно в работе, с применением инструментов Microsoft Office. Шрифт текста в рисунке- Times New Roman, размер - 12 pt, одинарный интервал.

Объем рисунка должен занимать не более 1/3 страницы. В противном случае, он переносится в Приложения.

Если информация, отображаемая на рисунке, схеме, графике, скриншоте интернет страницы и т.п., при уменьшении до требуемого формата становится не читаемой, то такие рисунки так же переносят в приложения и увеличивают до размеров, при которых информация будет доступна для прочтения.

## Образец оформления рисунков

## Образец оформления графиков

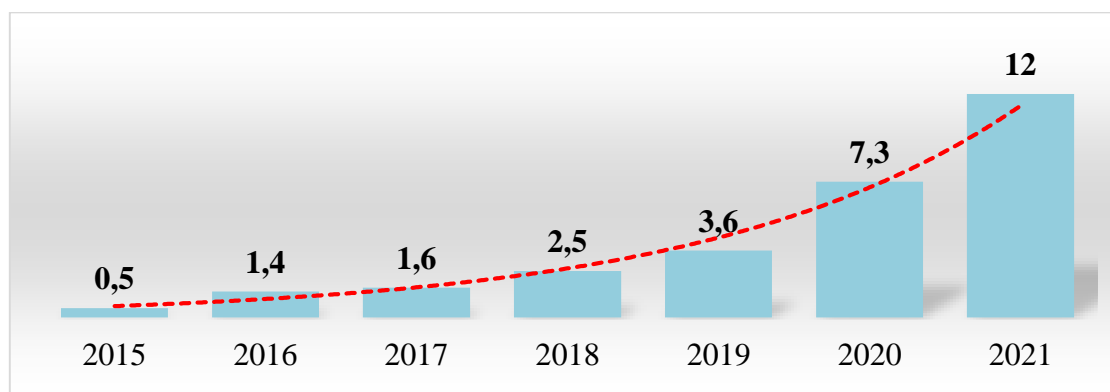


Рис. 1. График суммарной выручки по годам ООО «Дизайн-ателье» с 2015 по 2022 год (млн. руб.)

## Пример оформления схемы

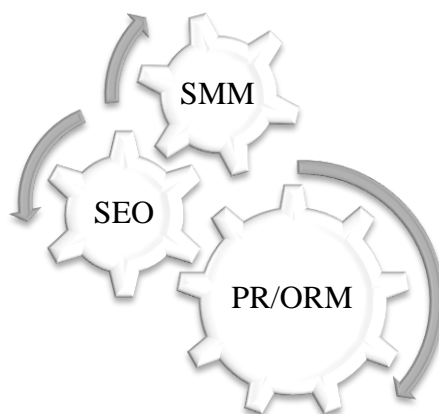


Рис. 2. Популярные инструменты онлайн продвижения

Если рисунок заимствован из учебника, монографии, научной статьи, сайта и т.д. то есть не является авторским, то ссылка на источник обязательна. В данном случае в квадратных скобках указан номер из списка литературы, под которым стоит название источника и номер страницы, где приведен рисунок.

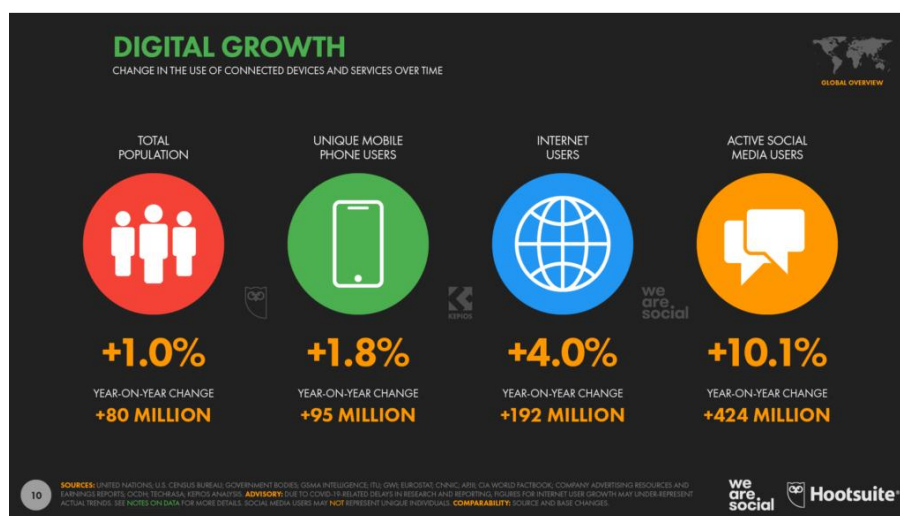


Рис. 3. Результаты ежегодного исследования *Digital Global Overview Report* [8]

К отчету могут прилагаться документы, которые будут использоваться в ходе написания выпускной квалификационной работы студента, полученные с разрешения руководителя практики в организации.

По окончании прохождения практики, в срок **не позднее 5-и календарных дней**, студенты должны предоставить руководителю практики сформированный отчет о прохождении преддипломной практики.

Руководитель практики составляет «Отзыв руководителя практики от Института» (Приложение 7) и вкладывает его готовый отчет.

**Отчет, в тексте которого содержится большая доля цитирования учебников, учебных пособий, различных нормативно-правовых актов, инструкций и т.п., оформленных не в соответствии с предъявляемыми требованиями - не допускается к защите и возвращается студенту на доработку.**

Обучающиеся, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку и в установленные сроки не пересдавшие ее, отчисляются из Института как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

#### **5.4. Содержание отчета по производственной (преддипломной) практике**

Отчет по преддипломной практике должен иметь следующую структуру\*\*:

##### **Введение**

##### **Раздел 1. Общие сведения об организации**

- 1.1. Наименование, юридический и фактический адрес
- 1.2. Организационно-правовая форма
- 1.3. Основные направления и финансовые показатели деятельности организации
- 1.4. Организационная структура
- 1.5. История создания

##### **Раздел 2. Организация рекламной деятельности в агентстве**

- 2.1. Организационная структура рекламного агентства
- 2.2. Распределение полномочий и взаимодействие сотрудников внутри отделов.
- 2.3. Взаимодействие отделов агентства между собой.
- 2.4. Бизнес-процессы, связанные с продажей услуг и ведением клиента.
- 2.5. Аналитическая деятельность по изучению конкурентов агентства и удовлетворенности клиентов.
- 2.6. Анализ внутренней и внешней среды агентства.

##### **Раздел 3. Индивидуальное задание, реализованное в период прохождения практики**

- 3.1. Обоснование актуальности, значимости и целесообразности, а также востребованности обществом и(или) индустрией разработки (медиапродукта, проекта, текста, иного мероприятия рекламного или коммуникационного характера).
- 3.2. Сбор и обработка данных, необходимых для разработки медиапродукта (проекта, текста, иного мероприятия рекламного или коммуникационного характера).
- 3.3. Содержание собственной (авторской) разработки.
- 3.4. Расчет экономической эффективности реализации разработанного проекта и его значимости с точки зрения организации, общества или индустрии.

**Заключение.** Выводы о результатах прохождения преддипломной практике, самооценка уровня сформированности компетенций.

##### **Список литературы**

##### **Приложения**

*\*\* Структура содержания отчета по преддипломной практике может быть изменена, в зависимости от места прохождения практики, по согласованию с руководителем практики от института и (или) с руководителем практики от организации.*



**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной (преддипломной) практике (Приложение 1).**

**7. Информационно-коммуникационное обеспечение проведения практики**

**7.1. Перечень учебной литературы и ресурсов  
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134>
3. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>
4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368>
5. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>
6. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
7. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
8. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с.: ил. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>
9. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>
10. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: учебник / Р.Б. Шайхисламов; "Уфимский государственный университет экономики и сервиса" (УГУЭС). - Уфа: Уфимский государственный университет

- экономики и сервиса, 2013. - 139 с.: табл., схем. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>
11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>
  12. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>
  13. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

## **7.2. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
13. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.
14. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциации рекламодателей
15. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»

### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по практике, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса по данной практике предполагается использование:

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

#### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

### **8. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.**

Материально-технической базой проведения преддипломной практики является материально-техническая база сторонних организаций, в том числе:

- организаций любой организационно-правовой формы (коммерческих, некоммерческих, государственных, муниципальных), в которых обучающиеся работают в качестве исполнителей в службах (подразделениях) отвечающих за рекламу и связи с общественностью;
  - органов государственного и муниципального управления;
- а также кафедр и подразделений Института, на базе которых обеспечивается проведение практики.

#### **Материально-техническая база Института**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

Установлено программное обеспечение:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

Установлено программное обеспечение:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается:

наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети Интернет для слабовидящих;

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху — дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов производственная (преддипломная) практика проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, а также с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации. Выбор мест прохождения производственной практики для обучающихся с ОВЗ осуществляется с учетом состояния здоровья и требований по доступности для данной категории обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по производственной практике

**Б2.О.02 (Пд) «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационный; маркетинговый; авторский

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

## 6.1. Перечень компетенций с указанием планируемых результатов обучения в процессе освоения производственной (преддипломной) практики

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Универсальные компетенции</b>			
Системное и критическое мышление	<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1.</b> Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи.	<b>Знает:</b> методику поиска необходимой информации <b>Умеет:</b> выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи <b>Владеет:</b> навыком выполнения поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
		<b>УК-1.2.</b> Использует системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знает:</b> системный подход для решения поставленных задач <b>Умеет:</b> применять системный подход для решения поставленных задач <b>Владеет:</b> навыком применения системного подхода для решения поставленных задач
Безопасность жизнедеятельности	<b>УК-8</b> Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	<b>УК-8.1</b> Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды	<b>Знает:</b> теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды <b>Умеет:</b> применять теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды <b>Владеет:</b> навыком применения теоретических и практических знаний и навыков в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды
		<b>УК-8.2</b> Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов	<b>Знает:</b> основные необходимые оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов <b>Умеет:</b> осуществлять оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов <b>Владеет:</b> навыком осуществления

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
			оперативных действий по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>УК-9.1</b> Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	<p><b>Знает:</b> базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать и применять в различных областях жизнедеятельности показатели развития национальной экономики и социальной сферы, цели, методы и инструменты государственного воздействия на экономику</p> <p><b>Владеет:</b> способностью анализировать определять приоритетные направления социально-экономической политики государства</p>
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
Продукт профессиональной деятельности	<b>ОПК-1</b> 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	<b>ОПК-1.1</b> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p><b>Знает:</b> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p><b>Умеет:</b> выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p><b>Владеет:</b> навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
		<b>ОПК-1.2</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p><b>Знает:</b> особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.</p> <p><b>Умеет:</b> подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p><b>Владеет:</b> навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>



Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общество и государство	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 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<p><b>Знает:</b> систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p><b>Умеет:</b> применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития</p> <p><b>Владеет:</b> пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития</p>
		ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<p><b>Знает:</b> основные тенденции развития общественных и государственных институтов и необходимость их учета при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p><b>Умеет:</b> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p><b>Владеет:</b> способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<p><b>Знает:</b> основы истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Умеет:</b> интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения</p> <p><b>Владеет:</b> информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества</p>
		ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p><b>Знает:</b> достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности и необходимость их учета в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p><b>Умеет:</b> применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения</p>

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
			достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p><b>Знает:</b> запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методы выявления этих ожиданий</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методы выявления этих ожиданий</p> <p><b>Владеет:</b> навыком анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методов выявления этих ожиданий</p>
		ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p><b>Знает:</b> основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Умеет:</b> грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Медиакоммуникационная система	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 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p><b>Знает:</b> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>Умеет:</b> применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
		ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<p><b>Знает:</b> свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p><b>Владеет:</b> навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения профессиональных задач	<p>ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ОПК-6.2 Применяет</p>	<p><b>Знает:</b> необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности</p> <p><b>Умеет:</b> отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p><b>Владеет:</b> навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности</p> <p><b>Знает:</b> технологию применения</p>

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Умеет:</b> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Владеет:</b> навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ОПК-7.1</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<b>Знает:</b> типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR, принципы социальной ответственности <b>Умеет:</b> учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности <b>Владеет:</b> навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность
		<b>ОПК-7.2</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<b>Знает:</b> методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом <b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом <b>Владеет:</b> навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>			
	<b>ПК-1</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных	<b>ПК-1.1</b> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела	<b>Знает:</b> функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или)

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	кампаний, проектов и мероприятий	по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <b>Умеет:</b> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <b>Владеет:</b> навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		<b>ПК-1.2</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<b>Знает:</b> методы и технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии <b>Умеет:</b> осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии <b>Владеет:</b> навыком тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		<b>ПК-1.3</b> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<b>Знает:</b> технологию организации внутренних коммуникаций и осуществления мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <b>Умеет:</b> применять в процессе профессиональной деятельности технологии организации внутренних коммуникаций и осуществлять мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <b>Владеет:</b> навыком участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<b>Тип задач профессиональной деятельности: авторский</b>			
	<b>ПК-2</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-2.1</b> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знает:</b> технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
			<p>опыта</p> <p><b>Владеет:</b> навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
		<p><b>ПК-2.2</b> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>Знает:</b> технологию создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p><b>Владеет:</b> навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>
		<p><b>ПК-2.3</b> Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p><b>Знает:</b> теорию и практику создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p><b>Умеет:</b> создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p><b>Владеет:</b> навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
		<p><b>ПК-2.4</b> Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p><b>Знает:</b> инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p><b>Умеет:</b> применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>			
	<p><b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>ПК-3.1</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>Умеет:</b> применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании</p>

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
			производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		<b>ПК-3.2</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p><b>Знает:</b> способы организации, выполнения и оценки результатов маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p><b>Умеет:</b> применять способы и методы организации, выполнения и оценки результатов маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p><b>Владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>
		<b>ПК-3.3</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<p><b>Знает:</b> методику осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>

## 6.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов прохождения производственной (преддипломной) практики.

Описание показателей и критериев оценивания результатов прохождения практики представлены в таблице 4.

Таблица 4. Показатели и критерии оценивания результатов прохождения практики

Код компетенций	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ (описание результатов представлено в таблице 3)	ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-1, УК-8, УК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки

Прохождение производственной (преддипломной) практики, заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой (защита отчета по практике).

### **6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) полученного опыта в процессе прохождения производственной (преддипломной) практики**

1. Изучите правила техники безопасности, разработанные организацией (предприятием) базы практики, пройдите собеседование с инженером по технике безопасности или иным должностным лицом по проверке знаний.
2. Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка организации.
3. В результате общения с коллективом структурного подразделения, места прохождения производственной (преддипломной) практики, определите приоритетные способы коммуникации во внутренней и внешней среде. Сделайте соответствующие выводы.
4. Подберите перечень локальных нормативных актов организации (базы практики), регламентирующих деятельность структурного подразделения, описание рекламного процесса и (или) процесса связей с общественностью, ответственных за осуществление рекламного процесса и его участников.
5. В результате общения с сотрудниками подразделения выявите место организации (базы практики) на рынке рекламных услуг и услуг по связям с общественностью, основные категории потребителей данных услуг, основных конкурентов организации (базы практики).
6. Проанализируйте организационную структуру организации, определите место и функции структурного подразделения, в котором вы проходите практику.
7. Проанализируйте рекламные кампании, реализуемые организацией для продвижения своих продуктов или в случае агентства – для продвижения продуктов и услуг клиентов. Оцените уместность и эффективность анализируемых объектов.
8. Опишите цель деятельности и перечень выполняемых работ данным структурным подразделением организации, результаты деятельности. Сделайте выводы о возможности достижения целей, поставленных перед данными видами деятельности.
9. Опишите последовательность (процессов) и организацию выполнения работ.
10. Изучите, как в организации происходит работа в команде. Примите участие в командной работе.
11. Примите участие в проведении коммуникационной кампании организации, выполнении проекта или ином мероприятии, организованном базой практики.
12. Создайте свой продукт с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа. Обсудите его сильные и слабые стороны с руководителем базы практики. Доработайте продукт до стадии реализации с применением основных технологий маркетинговых коммуникаций.
13. Оцените экономическую эффективность от реализации вашего проекта и его значение для организации/ региона/ общества.
14. Проанализируйте полученные результаты с точки зрения соответствия практической деятельности агентства или рекламной службы организации (службы по связям с общественностью) и теоретическим основам, полученным в результате освоения учебных дисциплин, предшествующих преддипломной практике.



**Формы проверки:**

- устный опрос в форме собеседования с руководителем практики от профильной организации.
- защита письменного отчета о прохождении практики (устный опрос в форме собеседования) с руководителем практики от Института.

**6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация по производственной (преддипломной) практике проводится в форме защиты отчета по практике.

**Примерные теоретические вопросы для подготовки к зачету с оценкой**

1. Организационная структура компании
2. Локально-нормативные акты компании - базы практики, регламентирующие деятельность организации
3. Система требований по охране труда и техники безопасности, разработанные и применяемые предприятием - базой практики.
4. Локальные нормативные акты (порядки, инструкции), регламентирующие процесс управления рекламой
5. Функциональные обязанности сотрудников отдела рекламы или рекламного агентства
6. Процесс разработки рекламных кампаний, проектов: распределение ролей и ответственность
7. Методы анализа рынка продукта в организации
8. Способы обратной связи с потребителями продукта организации
9. Методы определения конкурентных преимуществ продукта организации
10. Выявление сегментов рынка и работа организации по продвижению продукта для различных сегментов
11. Система мотивации сотрудников отдела рекламы или рекламного агентства
12. Методы анализа конкурентной среды
13. Место предприятия-базы практики на рынке рекламных товаров и услуг.
14. Взаимодействие отдела рекламы с отделом маркетинга или продаж или с клиентом (в агентстве)
15. Методы работы с нормативной документацией, регулирующих деятельность организации в целом и локальными нормативными актами организации, регламентирующих рекламную деятельность;
16. Способы изучения спроса и предложения, конкурентов, исследования каналов коммуникаций и сбыта продукции;
17. Методы продвижения продукта компании;
18. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности.
19. Процессный подход к управлению рекламной деятельностью. Распределение полномочий и проблема делегирования
20. Методы управления операционной деятельностью организации

21. Поиск и организация взаимодействия с деловыми партнерами в том числе субподрядчиками в области рекламной деятельности.
22. Организация командной работы. Место и роль участников. Специфика социального взаимодействия.
23. Особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Оценка их результативности и экономической эффективности.
24. Понятие авторской деятельности. Защита авторских прав в России и за рубежом.
25. Реализация авторского продукта с использованием основные технологии маркетинговых коммуникаций
26. Требования, предъявляемые к оформлению подученных в результате исследования выводов в форме аналитической записки или отчета

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если обучающийся:

- своевременно, качественно выполнил весь объем работы, требуемый рабочей программой преддипломной практики;
- показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку;
- умело применил полученные знания во время прохождения преддипломной практики;
- ответственно и с интересом относился к своей работе
- полно и глубоко ответил на теоретические вопросы, заданные во время защиты отчета.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся:

- демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме предусмотренных рабочей программы преддипломной практики;
- полностью выполнил программу преддипломной практики, с незначительными отклонениями от качественных параметров;
- проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности
- ответил на теоретические вопросы, заданные во время защиты отчета.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если обучающийся:

- выполнил программу преддипломной практики, однако часть заданий вызвала затруднения;
- не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике, допускал ошибки в планировании и решении задач;
- в процессе работы не проявил достаточной самостоятельности, инициативы и заинтересованности
- испытывал затруднения при ответе на некоторые теоретические вопросы

Оценка **«неудовлетворительно»** предполагает, что обучающийся:

- владеет фрагментарными знаниями и не умеет применить их на практике, не способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий;
- не выполнил программу преддипломной практики в полном объеме;
- не может ответить на теоретические вопросы, заданные при проведении защиты отчета.

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

Оценка знаний, умений, навыков по преддипломной практике, проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков, сформированных компетенций обучающихся при собеседовании и по результатам выполнения заданий отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя.

Промежуточная аттестация проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по производственной (преддипломной) практике требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в форме зачета с оценкой.

К защите производственной (преддипломной) практики допускаются обучающиеся, своевременно и в полном объеме выполнившие программу практики и в указанные сроки, представившие всю отчетную документацию.

Оценка преддипломной практики осуществляется по результатам открытой защиты в Институте обучающимся отчета о прохождении практики перед преподавателем, являющимся руководителем практики от Института.

При этом оцениваются:

- полнота и качество выполнения индивидуального задания и рабочего графика прохождения практики;
- степень практического выполнения обязанностей в ходе практики;
- содержание и качество оформления отчетных документов;
- трудовая дисциплина обучающегося в ходе прохождения практики;
- отзыв-характеристика руководителя практики от профильной организации;
- полнота ответа на теоретические вопросы

Итоги практики обучающихся ежегодно обсуждаются на заседании соответствующей кафедры и могут выноситься на заседание ученого совета Института.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Институт бизнеса и дизайна»  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**

**Отчет по практике**

Вид практики: производственная (преддипломная) практика

Выполнил студент(ка): \_\_\_\_\_

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
направленность (профиль) «Цифровые коммуникации»

№ группы \_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_  
*полное название предприятия, адрес, телефон*

Период прохождения практики с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики от кафедры \_\_\_\_\_

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

Руководитель практики от организации

(предприятия, учреждения) \_\_\_\_\_

*(фамилия, имя, отчество, должность)*

Подпись студента(ки): \_\_\_\_\_  
*(подпись)*

Дата сдачи отчета: \_\_\_\_\_

Отчет принят: \_\_\_\_\_

Оценка: \_\_\_\_\_  
*(подпись)*

**ОФОРМЛЕНИЕ СТУДЕНТА НА ПРАКТИКУ**

Студент \_\_\_\_\_

Приказ о направлении на практику

№ \_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Срок практики

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

*(юридический адрес и полное наименование организации/предприятия)*

Руководитель практики от Института

Инструктаж по технике безопасности:

- вводный \_\_\_\_\_ инженер по охране труда Юрова Н.В.

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

- первичный в организации (предприятии, учреждении)

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

- повторный, связанный с переменой рабочего места

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Прибыл в организацию (предприятие) «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Выбыл из организации (предприятия) «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от организации (предприятия, учреждения)

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

## РАБОЧИЙ ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Дата	Задание	Отметка о выполнении	Подпись руководителя практики от организации
	Ознакомление с программой практики. Утверждение индивидуального плана студента на период практики. Изучение инструкции по охране труда и техники безопасности		
	Представление направления на практику в отдел кадров организации. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда.		
	Организация работы по месту практики. Изучение нормативно-правовых документов. Ознакомление с целями, задачами и внутренними коммуникациями подразделения, в котором студент проходит практику. Ознакомление с положением о рекламном отделе и (или) связям с общественностью, рекламной политикой организации		
	Ознакомление с рекламной деятельностью агентства или подразделения организации - места практики. Анализ текущей рекламной кампании, характеристика потребители, рынка и конкурентов, продуктов и услуг, марок, внешних коммуникации		
	Работа в отделе по выполнению текущих задач, участие в процессе создания медиапродуктов, мероприятиях, организуемых базой практики.		
	Создание собственного (авторского) медиа продукта, обоснование его целесообразности и значимости для организации/общества/индустрии, определение технологии маркетинговых коммуникаций при его реализации с учетом эффектов и последствия своей профессиональной деятельности		
	Оформление отчета по итогам практики		

Руководитель практики – от АНО ВО Институт бизнеса и дизайна

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 (подпись) (ФИО)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель от \_\_\_\_\_  
 (организация)

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 (подпись) (ФИО)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

## на прохождение производственной (преддипломной) практики

Студент \_\_\_\_\_  
(ФИО)

курс \_\_\_\_, направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации»

Период прохождения практики с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

№ п/п	Содержание индивидуального задания	Планируемые результаты*
1.	Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, правилам оказания первой помощи, охране труда. Ознакомление с должностной инструкцией специалиста по рекламе и связям с общественностью, организационной структурой предприятия – места практики	Отметка в журнале организации о прохождении инструктажа, по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда, правилам оказания первой помощи. Собранный материал для формирования первой части отчета по практике и прохождения собеседования. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики
2.	Ознакомление с целями, задачами и внутренними коммуникациями подразделения, в котором студент проходит практику.	Оформленная первая часть отчета по практике Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики
3.	Ознакомление с деятельностью организации (предприятия, подразделения) в сфере рекламы и связей с общественностью. Анализ рекламной стратегии предприятия, характеристика потребителей, рынка и конкурентов, товаров и услуг, марок, внешних коммуникации.	Обоснование актуальности темы исследования, определение цели, задач исследования, письменное изложение теоретической части. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики
4.	Разработка собственного (авторского) медиапродукта, способов его продвижения и расчета экономической эффективности и результативности для организации	Перечень обоснованных мероприятий с механизмом реализации и оценкой планируемых затрат и результатов для последующей работы над ВКР. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики.
5.	Оформление отчета по итогам практики (систематизация, обработка и анализ полученной информации, подготовка к зачету; подготовка и защита отчета по практике)	Письменный отчет по преддипломной практике, согласованный с руководителем практики. Презентация и доклад. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики

\* Раздел заполняется руководителем практики совместно со студентами с учетом темы выпускной квалификационной работы

Руководитель практики от АНО ВО Институт бизнеса и дизайна

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель от организации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА**

Студент(ка) \_\_\_ курса факультета управления бизнесом АНО ВО «Институт  
бизнеса и дизайна» \_\_\_\_\_  
(ФИО студента(ки))

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. прошел(ла) преддипломную  
практику в \_\_\_\_\_

В период практики выполнял (а) обязанности \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

За время прохождения практики \_\_\_\_\_  
(ФИО студента(ки))

показал(а) \_\_\_\_\_  
(уровень теоретической подготовки, умение применить и использовать знания)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Программа практики выполнена полностью, компетенции сформированы:

- в полной мере
- частично
- не сформированы.

В целом работа практиканта(ки) \_\_\_\_\_ **выполнена**  
(ФИО студента(ки))

на должном профессиональном уровне и заслуживает оценки \_\_\_\_\_  
(отлично, хорошо, удовлетворительно)

Руководитель от (организации) \_\_\_\_\_  
(подпись, расшифровка подписи)

МП





5.	Качество анализа и решения поставленных задач	
6.	Качество выбора методов решения, адекватность применяемых подходов (в том числе использование расчетных элементов)	
7.	Полнота и системность вносимых предложений по рассматриваемой проблеме	
8.	Актуальность использования источников и литературы (по теме и году издания)	
9.	Выполнение требований оформления отчета по практике (титульный лист, разметка страницы, размер шрифта, междустрочный интервал, ссылки на литературные источники, список литературы, приложения)	

## 2. ОЦЕНКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате прохождения производственной практики, преддипломной практики, у обучающегося сформированы в необходимом объеме знания, умения и навыки по компетенциям УК-1, УК-8, УК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3.

Уровень сформированности \_\_\_\_\_  
(низкий, средний, высокий)

## 3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРАКТИКЕ ОТ ИНСТИТУТА

Отчет по производственной практике, преддипломной практике, студента (студентки) \_\_\_\_\_ допускается к защите

Руководитель практики от Института \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
подпись (Ф.И.О.)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ г.

## НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» просит организовать прохождение в

\_\_\_\_\_ с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. производственной (преддипломной) практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации» студента (ки) \_\_\_\_ курса факультета управления бизнесом \_\_\_\_\_

*ФИО студента*

По результатам практики просим выдать ему(ей) на руки отзыв-характеристику, заверенную печатью и подписью руководителя организации.

*Декан факультета  
управления бизнесом*

\_\_\_\_\_ *Н.Е. Козырева*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

МП