

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 19.02.2024 12:02:44

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ Б2.В.01 (П) «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА»

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г. _____ /В.С. Матюшкин /

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

«20» июня 2023 г. _____ /Е.С. Мальцева /

Рабочая программа практики 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 № 10 от «22» июня 2023 г.

Аннотация программы практики

Рабочая программа производственной практики, профессионально-творческой практики (далее производственная 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 практика является неотъемлемой частью ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и ориентирована на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Производственная практика направлена на приобретение бакалаврами практических навыков профессиональной деятельности, является частью Блока 2 «Практика» программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

В объем производственной 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) «Маркетинговые коммуникации».

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

Производственная практика направлена на закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, приобретение опыта практической работы, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

Для прохождения производственной практики обучающийся должен обладать знаниями, необходимыми для осуществления анализа деятельности предприятия в сфере рекламы и связей с общественностью, владеть навыками работы с информационными ресурсами, расположенными в сети Интернет. Производственная практика базируется на знаниях, приобретенных в ходе изучения следующих дисциплин ОПОП: Введение в рекламу и PR, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика медиакоммуникаций, Поведение потребителей, Введение в digital-маркетинг, Продвижение в поисковых системах и основы SEO-оптимизации, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Интегрированные коммуникации, Методы принятия управленческих решений и т.д.

Производственная практика направлена на формирование следующих компетенций выпускника: УК-1, УК-3, УК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4.

Целью производственной практики является закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, приобретение опыта практической работы, навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

Обучающийся, освоивший программу производственной практики, приобретает навык решения **следующих задач** 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;
- способность выбора основных коммуникационных каналов, технологий и направлений рекламной и PR работы применительно к конкретной сфере;
- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия решений в области рекламы и связей с общественностью;

- анализ существующих форм организации маркетинговых коммуникаций;
- участие в разработке и реализации рекламной и PR стратегии организации;
- разрабатывать и принимать решения в отношении построения моделей поведения покупателей в условиях противоречивых требований.

Общая трудоемкость производственной практики составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

Производственная практика проводится на 3 курсе в 6 семестре. Продолжительность производственной практики - 4 недели.

Рабочей программой производственной практики предусмотрены следующие виды контроля: промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой в 6 семестре, включающего защиту отчета по практике.

Основные навыки и умения, полученные в ходе прохождения производственной практики, используются в дальнейшем при прохождении производственной (преддипломной) практики и изучении учебных дисциплин.

1. Вид, форма и способ проведения практики.

Вид практики: производственная практика

Тип практики: профессионально-творческая 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

Обучающиеся в результате прохождения производственной практики, профессионально-творческой практики, в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной профессиональной образовательной программы, должны овладеть следующими компетенциями:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
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-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели
	УК-3.2 Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи
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
ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации

мероприятий.	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий
	ПК-1.3. Готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)	ПК-2.1. Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации
	ПК-3.2. Определяет каналы и инструменты коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

В результате прохождения производственной практики, профессионально-творческой практики, обучающийся должен закрепить теоретический материал и приобрести практические навыки, чтобы соответствовать предъявляемым к выпускнику программы бакалавриата требованиям по категориям «знать», «уметь», «владеть».

Знает:

- требования охраны труда и техники безопасности;
- способы и методы сбора необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи;
- отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;
- цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;
- 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;
- технологию создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта методологию создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;
- методологию и способы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

Умеет:

- соблюдать требования охраны труда и техники безопасности
- использовать системный подход для решения поставленных задач;
- определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели;
- 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;

- 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;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;
- создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

Владеет:

- способностью соблюдать требования охраны труда и техники безопасности
- навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи;
- навыком осуществления подготовки 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;
- навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- навыком участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
- навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

3. Место практики в структуре ОПОП:

Производственная практика, профессионально-творческая 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 части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Производственная практика является необходимым этапом формирования у обучающихся требуемых компетенций. Ее ценность заключается в приобретении новых и закреплении уже полученных знаний в условиях реальной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для успешного прохождения производственной практики необходимы знания и умения по предшествующим дисциплинам: Введение в рекламу и PR, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика медиакommunikаций, Поведение потребителей, Введение в digital-маркетинг, Продвижение в поисковых системах и основы SEO-оптимизации, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Интегрированные коммуникации, Методы принятия управленческих решений и т.д.

Производственная практика дает практические знания и умения, которые в дальнейшем помогут в освоении таких дисциплин 4 курса как: Управление проектами, Инфлюенс-маркетинг, Digital-стратегии: теория и практика, Организация рекламных кампаний и др.

Прохождение производственной практики, профессионально-творческой практики, имеет большое значение для подготовки к будущей преддипломной практике, а также к итоговой аттестации, в которую входит защита выпускной квалификационной работы.

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

В соответствии с основной профессиональной образовательной программой и учебным планом подготовки обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации» общая трудоемкость производственной практики составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов). Сроки проведения производственной практики, практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности определены действующим учебным планом.

Таблица 1. Трудоемкость практики

Номер курса	Номер семестра	Объем в зачетных единицах	Продолжительность практики	
			В неделях	В академических часах
3	6	6	4	216

5. Содержание и формы отчетности по практике

5.1. Содержание практики

Таблица 2. Содержание производственной практики

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС / практ. подготовка)	Формы контроля
УК-1, УК-3, УК-8,	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 Института. Проведение первичного инструктажа по технике безопасности	2 (ауд.)	
ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4	Подбор необходимой литературы, работа с электронными базами данных. Прибытие на место проведения производственной практики. Оформление пропусков, прохождение инструктажа по технике безопасности и охране труда. Знакомство с правилами внутреннего трудового распорядка на организации и документами, регламентирующими маркетинговую деятельность	14/4	Собеседование с руководителем практики от организации (места прохождения практики)
	Организация работы по месту практики. Оформление рабочего графика прохождения практики; выполнение производственных заданий; мероприятия по сбору, обработке и систематизации	70/20	

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС / практ. подготовка)	Формы контроля
	собранного материала; другие виды работ в соответствии с поставленными задачами практики (изучение организационной структуры организации и полномочий ее структурных подразделений); нормативно-правовые акты и локальная документация и т.п.		
	<p>Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения производственной практики. Анализ основных показателей эффективности рекламного отдела и (или) отдела по связям с общественностью – места прохождения практики. Распределение функций по структурам соответствующих отделов, планирование и контроль рекламной деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламных мероприятий.</p> <p>Ознакомление с маркетинговой стратегией компании. Методы разработки и реализации рекламных кампаний и осуществления маркетинговых коммуникаций. Методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной и PR-деятельности. Показатели рекламной и PR-политики: описание коммуникативной стратегии, анализ данных по работе с клиентской базой, анализ работы с партнерами и степень вовлеченности сторонних ресурсов в процесс маркетинговых коммуникаций, виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций, показатели доли марки и её узнаваемости, бюджет на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.</p> <p>Разработка предложений по повышению эффективности подразделения (организации) места практики</p>	70/20	Подготовка основных разделов отчета и согласование их с руководителем практики от организации (места прохождения практики)
	Оформление отчета по результатам прохождения производственной практики	16 (СРС)	Представление отчета по практике на проверку руководителю практики от Института
	ИТОГО:	216 час.	
	Защита отчета по результатам прохождения производственной 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 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 производственной 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 производственной 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 практики.

Отчет по практике оформляется в форме реферата (минимальный объем - 20 страниц), который состоит из нескольких разделов:

- *Введение.* Во Введении определяются общие цели и задачи производственной 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.
- В *Приложениях* представляются выполненные студентами рисунки (схемы, графики, диаграммы и т. д.) если они занимают в объеме более 1/3 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.

Примеры оформления списка литературы

Оформление нормативно-правовых актов

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2022) (с изм. и доп. от 06.08.2021) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс»

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. Чернопяттов А.М. Маркетинг: учебник: / А.М. Чернопяттов. – 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: 26.01.2023). – 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. - 1995-2023. - URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 26.03.2023).

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.

Оформление перечислений

Перечисления могут приводиться внутри пунктов, подпунктов. Следует ставить маркер перед каждой позицией перечня в виде тире. Дальнейшая детализация перечислений подразумевает использование арабских цифр, следом за которыми ставится скобка. В работе могут быть приведены перечисления, которые выделяются абзацным отступом.

В нумерованном списке после номера ставится точка. Текст после точки печатается с заглавной буквы. В конце строки ставится точка.

1. Здания.
2. Сооружения.
3. Машины.

Для дальнейшей детализации используют маркер в виде точки или тире:

1. Здания:
 - одноэтажные;
 - многоэтажные.

В маркированном списке каждая строка начинается со строчной буквы, в конце строки ставится точка с запятой. В последней строке ставится точка.

Пример:

- здания;
- сооружения;
- машины;
- оборудование.

Для дальнейшей детализации перечисления используют арабские цифры, после которых ставят скобку, приводя их со смещением вправо на два знака относительно перечислений.

Пример:

– макроэкономические риски:

- 1) риск инфляционных ожиданий;
- 2) риск изменения процентной ставки.

Важно помнить, что текст всех имеющихся элементов перечисления обязан грамматически подчиняться основной вводной фразе, предшествующей перечислению.

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.

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. Размер шрифт текста в таблице - Times New Roman, размер - 12 pt, межстрочный интервал – 1,15 или 1. В шапке таблицы текст форматируется по центру.

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

Пример: Далее мы рассмотрим схему взаимодействия рекламного 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, межстрочный интервал – 1,15 или 1.

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

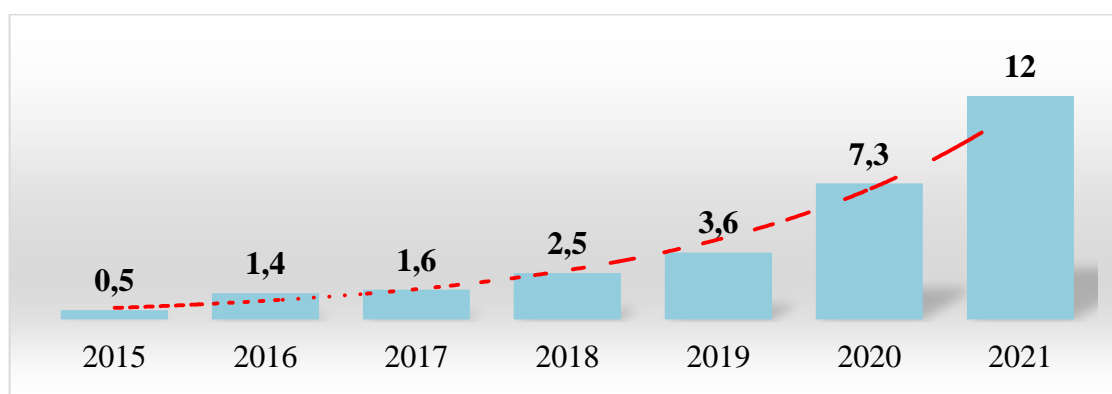


Рис. 1. График суммарной выручки по годам ООО «Дизайн-ателье» с 2015 по 2021 гг. (млн. руб.)

Пример оформления схемы

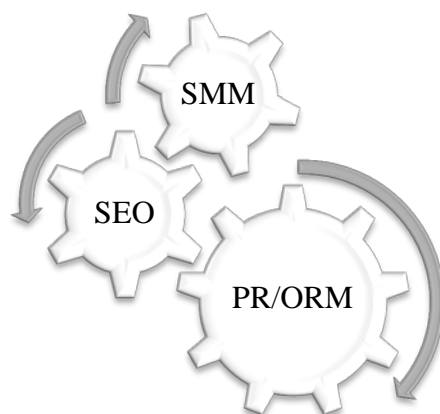


Рис. 2. Популярные инструменты онлайн продвижения

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.

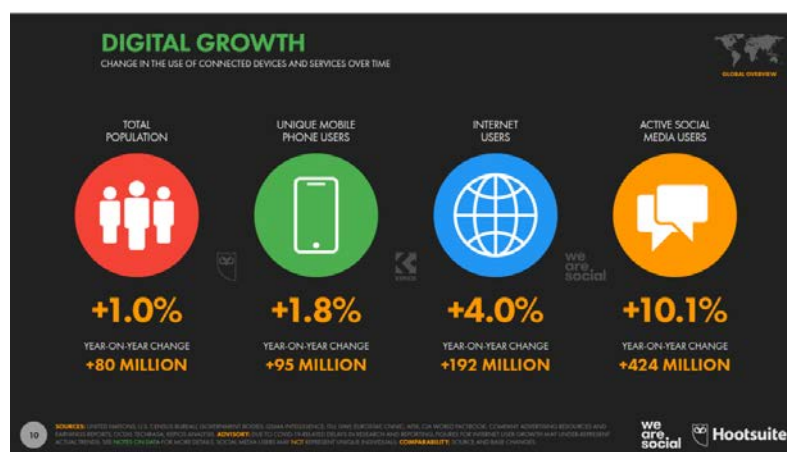


Рис. 3. Результаты ежегодного исследования *Digital Global Overview Report* [8]

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

Отчет о прохождении практики должен включать следующие **основные разделы****.

ВВЕДЕНИЕ

во введении необходимо указать:

- а) место и время прохождения практики (даты начала и окончания практики).
- б) цели практики (соответствуют целям в индивидуальном плане прохождения практики).
- в) перечень работ, выполненных в процессе практики.

РАЗДЕЛ 1. Общая характеристика организации.... (в которой студент проходил практику)

- 1.1. Полное и сокращенное наименование организации
- 1.2. Организационно-правовой статус (ООО, ОАО,...)
- 1.3. Год создания, краткая история возникновения и развития компании
- 1.4. Сфера деятельности компании

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

- 2.1. Характеристика и анализ коммуникационной политики компании
- 2.2. Характеристика рынка, сегментов и сложившейся конъюнктуры на производимые и/или продаваемые товары (продукцию, работу и услуги)
- 2.3. Распределение прав и обязанностей в системе управления маркетинговыми коммуникациями, возможность и эффективность использования инструментов коммуникаций
- 2.4. Особенности взаимодействия со сторонними организациями в области осуществления рекламной деятельности: агентства, полиграфия, СМИ
- 2.5. Методы стимулирования реализации продукции организации (использование промо-акций, бонусов, скидок, закупки продукции на местах производства и др.),

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные выводы и рекомендации по совершенствованию деятельности организации в области рекламы и связей с общественностью и (или) маркетинговых коммуникаций, подготовленные обучающимся в процессе прохождения производственной практики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

*Примечание*** - обучающий может дополнить отчет разделами и параграфами по своему усмотрению, либо по согласованию с руководителем практик от Института и (или) организации – места прохождения практики. Приведенная выше структура отчета – является минимальным требованием к его содержанию.

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

7. Информационно-коммуникационное обеспечение проведения практики

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

1. 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>
2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>
3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>
9. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381>
10. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: АТЛ, ВТЛ, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345>
11. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-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>

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 - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным 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 - 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. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, 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

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

Материально-технической базой проведения производственной 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 различных службах аппарата управления;
- 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);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, 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);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, 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 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.В.01 (П) «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА»

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый

Направленность (профиль):
Маркетинговые коммуникации

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

6.1. Перечень компетенций с указанием планируемых результатов обучения в процессе освоения производственной практики

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи</p>	<p>Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
	<p>УК-3.2 Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>	<p>Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>
<p>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</p>	<p>УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды</p>	<p>Знает: теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды Умеет: применять теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды Владеет: навыком применения теоретических и практических знаний и навыков в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды</p>
<p>ПК-1 Способен участвовать в реализации</p>	<p>ПК-1.1. Планирует и организует сбор</p>	<p>Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации</p>

коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	маркетинговой информации	Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации
	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные принципы и методы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий
	ПК-1.3. Готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	Знает: методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований Умеет: писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований Владеет: способностью писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)	ПК-2.1. Участствует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
	ПК-3.2. Определяет каналы и инструменты коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности

	общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
--	--	--

6.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов прохождения производственной 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-3, УК-8,	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания
ПК-1, ПК-2,	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения
ПК-3 ПК-4	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки

Прохождение производственной практики, профессионально-творческой 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 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 практики, определите приоритетные способы коммуникации во внутренней и внешней среде. Сделайте соответствующие выводы.

4. Изучите перечень локальных нормативных актов организации (базы практики), регламентирующих деятельность структурного подразделения осуществляющего маркетинговые коммуникации, рекламный процесс и (или) процесс связей с общественностью, ответственных за осуществление процесса маркетинговых коммуникаций 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, осуществляющего маркетинговые коммуникации, рекламную деятельность и (или) процесса связей с общественностью.

7. Проанализируйте материалы организации, разрабатываемые ей в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций (рекламные брошюры, пресс-релизы, электронные сообщения, социальные сети и т.д.).

8. Опишите цель деятельности и перечень выполняемых работ данным структурным подразделением организации, результаты деятельности. Сделайте выводы о возможности достижения стратегических целей деятельности организации в области маркетинговых организаций в настоящее время.

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 компании организации, выполнении проекта или ином мероприятии, организованном базой практики.

12. Создайте свой учебный продукт. Обсудите его сильные и слабые стороны с руководителем базы практики.

13. Проанализируйте полученные результаты.

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 практике проводится в форме защиты отчета по практике.

Примерные теоретические вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Организационная структура предприятия

2. Локально-нормативные акты предприятия - базы практики, регламентирующие деятельность организации
3. Нормативные акты и локально-нормативные акты предприятия - базы практики, регламентирующие требования охраны труда
4. Правила проведения инструктажа по технике безопасности, оказания первой помощи и защиты от ЧС.
5. Локальные нормативные акты (порядки, инструкции), регламентирующие процесс управления рекламой
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 в организации
12. Методы анализа конкурентной среды
13. Методы работы с нормативной документацией, регулирующих деятельность организации в целом и локальными нормативными актами организации
14. Способы изучения спроса и предложения, конкурентов, исследования каналов коммуникаций
15. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности.
16. Процессный подход к управлению коммуникационной деятельностью. Распределение полномочий и проблема делегирования
17. Организация командной работы. Место и роль участников. Специфика социального взаимодействия.
18. Особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Оценка их результативности.
19. Понятие авторской деятельности. Защита авторских прав в России и за рубежом.
20. Поиск и организация взаимодействия с деловыми партнерами

Критерии оценки:

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

- своевременно, качественно выполнил весь объем работы, требуемый рабочей программой производственной практики;
- показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку;
- умело применил полученные знания во время прохождения производственной 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 программы производственной практики;
- полностью выполнил рабочую программу производственной 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 производственной 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 производственной 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, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по производственной 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 практике требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в форме зачета с оценкой.

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

Оценка производственной 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
Тип: профессионально-творческая практика

Выполнил студент(ка): _____

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль): «Маркетинговые 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.

«__» _____ 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 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 об отделе (подразделении) осуществляющем маркетинговые коммуникации		
	Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения производственной практики. Анализ коммуникационной политики компании, инструментов и каналов коммуникации с потребителем и общественностью. Характеристика и анализ комплекса маркетинговых коммуникаций.		
	Распределение прав и обязанностей в системе управления маркетинговых коммуникаций. Анализ цели и задач деятельности подразделения, использования методов командной работы и изучение авторских разработок. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций		
	Работа в отделе по выполнению текущих задач, участие в процессе осуществления комплекса маркетинговых коммуникаций, организуемых базой практики. Создание собственного учебного продукта и его обсуждение с руководителем от базы практики		
	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 практики

Студент _____
(ФИО)

курс 3, направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые 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, охране труда.	Знает: правила внутреннего распорядка, техники безопасности, пожарной безопасности, охраны труда Умеет: использовать при осуществлении профессиональной деятельности правила внутреннего распорядка, техники безопасности, пожарной безопасности, охраны труда Владеет: понятийно-терминологическим аппаратом в сфере осуществления профессиональной деятельности и в области безопасности жизнедеятельности
2.	Ознакомление с организационной структурой предприятия, функциями рекламного отдела и (или) связям с общественностью, должностными обязанностями специалиста по рекламе и (или) связям с общественностью	Знает: организационную структуру, функции рекламного отдела и (или) связям с общественностью, должностные обязанности специалиста по рекламе и (или) связям с общественностью предприятия (организации) - места прохождения практики
3.	Сбор информации об организационно-правовой форме организации; содержании основных учредительных документов организации - места практики	Знает: способы и методы сбора необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи
4.	Выполнение заданий руководителя практики от организации. Описание работы структурно подразделения - места прохождения производственной практики. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций.	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации; цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; 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; инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг); технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации методологию и способы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде. Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации; 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; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; создавать тексты рекламы и связей

		<p>с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p> <p>Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи; навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; навыком участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
5.	Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения производственной практики.	<p>Знает: системный подход для решения поставленных задач</p> <p>Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач; навыком осуществления подготовки 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>
6.	Оформление отчета по итогам практики	<p>Знает: методику поиска и анализа необходимой информации; методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Умеет: использовать системный подход для решения поставленных задач; эффективно планировать собственное время; писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Владеет: навыком выполнения поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>

Руководитель практики от АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

_____ / _____ /
(подпись) *(ФИО)*

«___» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель от организации

_____ *(организация)*

_____ / _____ /
(подпись) *(ФИО)*

«___» _____ 20__ г.

ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА

Студент(ка) 3 курса факультета управления бизнесом АНО ВО

«Институт бизнеса и дизайна» _____
(ФИО студента(ки))

с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г. прошел(ла)

производственную 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) _____ (ФИО студента(ки)) выполнена

на должном профессиональном уровне и заслуживает оценки _____

Руководитель от (организации) _____
(подпись, расшифровка подписи)

МП

4.	Характеристика и анализ объекта исследования (предприятия, организации, учреждения - места практики)	
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, профессионально-творческой практики, у обучающегося сформированы в необходимом объеме знания, умения и навыки по компетенциям УК-1, УК-3, УК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4.

Уровень сформированности _____
(низкий, средний, высокий)

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРАКТИКЕ ОТ ИНСТИТУТА

Отчет по производственной практике, профессионально-творческой 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 практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации» студента(ки) 3 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

(подпись) Н.Е. Козырева

«__» _____ 20__ г.

МП