

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 27.09.2022 11:56:50

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 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; проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.Ю. Филин /

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 № 1 от «25» августа 2021 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) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

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) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

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) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

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, ПК-4.

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 семестре по очно-заочной и заочной формам 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) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»;
- подготовка обучающегося к выполнению следующих видов профессиональной деятельности: организационная; маркетинговая; авторская; проектная.
- 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:

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-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 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
	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
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
ПК-4 Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	ПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

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
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, ОПК-4,	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-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	

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС/практ. подготовка)	Формы контроля
ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4	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	Подготовка третьего раздела отчета
	Оформление и защита отчета по результатам прохождения преддипломной практики.	45 (СРС)	Представление отчета по практике на проверку руководителю практики от Института
	ИТОГО:	756 час.	
	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 по преддипломной 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 – не более 1,5 см, сверху и снизу - 2 см;
- абзацный отступ – 1,25 см
- выравнивание текста - «по ширине».

Текст каждого раздела начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Внутри одного раздела параграфы следуют один за другим, не переносятся на новую страницу.

Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист (см. Приложение 1), номер на котором не ставится. На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами **внизу, справа**. Второй лист - Содержание. Формат нумерации страниц - шрифт Times New Roman, размер шрифта – 11.



Все рисунки: диаграммы, схемы, гистограммы, фотографии и т.п. обозначаются «Рис.», таблицы – словом «Таблица», с указанием номера. Нумерация рисунков и таблиц осуществляется последовательно по всему тексту отчета. Диаграммы, схемы, гистограммы, графики и т.п. выполняются непосредственно в работе, с применением инструментов Microsoft Office.

Заголовок таблицы помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа, начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. 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 должен быть Times New Roman - 12 pt, одинарный интервал

Образец:

Таблица 1. Сравнительная таблица систем автоматизации

	K★50				
Поддерживаемые рекламные системы	Яндекс.Директ, Google AdWords	Яндекс.Директ, Google AdWords, Я.Маркет, Google Merchant, ВКонтакте, myTarget	Яндекс.Директ, Google AdWords	Яндекс.Директ, Google AdWords	Яндекс.Директ, Google AdWords, Яндекс.Маркет, Google Merchant, Facebook, ВКонтакте, myTarget, Бегун, Google DoubleClick BidManager, Яндекс.Дисплей, AdFox, YouTube
Поддерживаемые системы аналитики	Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM клиента, CallTracking сервисы, Compete, конверсии из AdWords	Google Analytics, Яндекс.Метрика, CallTracking-сервисы	Google Analytics, BigQuery, CRM клиента, CallTracking сервисы, Mindbox	Google Analytics, CRM клиента, CallTracking сервисы, получение конверсий по postback, конверсии из AdWords	Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM клиента, CallTracking-сервисы

Заголовок рисунка помещается сразу после слова «Рис.» под соответствующим рисунком с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа, начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. Шрифт текста в рисунке (диаграммы, схемы, графика) - Times New Roman, его допускается уменьшать до - 12 pt, одинарный интервал.

Образец:



Рис.1. Пример расположения рекламного щита

К отчету могут прилагаться документы, которые будут использованы 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 передавшие 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 - 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 - 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.

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Установлено программное обеспечение:

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

Кабинет № 402- помещение № I-11 для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41

2. проекционный экран;

3. доска маркерная учебная;

4. столы – 14 шт.;

5. стулья –28 шт.;

6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Установлено программное обеспечение:

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

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, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

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	
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	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.	Знает: методику поиска необходимой информации Умеет: выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком выполнения поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
		УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач.	Знает: системный подход для решения поставленных задач Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач
Безопасность жизнедеятельности	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	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
		УК-8.2 Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов	Знает: основные необходимые оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов Умеет: осуществлять оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов Владеет: 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	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	<p>Знает: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике</p> <p>Умеет: анализировать и применять в различных областях жизнедеятельности показатели развития национальной экономики и социальной сферы, цели, методы и инструменты государственного воздействия на экономику</p> <p>Владеет: способностью анализировать определять приоритетные направления социально-экономической политики государства</p>
Общепрофессиональные компетенции			
Продукт профессиональной деятельности	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	<p>Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Умеет: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Владеет: навыком выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
		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	<p>Знает: 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>Умеет: 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>Владеет: 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>Знает: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>Умеет: применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития</p> <p>Владеет: 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>Знает: 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>Умеет: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет: 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>Знает: основы истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения</p> <p>Владеет: 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>Знает: 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>Умеет: 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>Владеет: 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	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <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>	<p>Знает: 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>Умеет: 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>Владеет: 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> <p>Знает: 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>Умеет: 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>Владеет: 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>Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Умеет: 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>Владеет: 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>Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеет: 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>Знает: необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>Умеет: отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>Владеет: навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>Знает: 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 Умеет: применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеет: 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	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	Знает: типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR, принципы социальной ответственности Умеет: учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности Владеет: навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность
		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	Знает: 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 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 Владеет: 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
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела	Знает: 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 Умеет: 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 Владеет: 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
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: методы и технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: навыком тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: технологию организации внутренних коммуникаций и осуществления мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Умеет: применять в процессе профессиональной деятельности технологии организации внутренних коммуникаций и осуществлять мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Владеет: навыком участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Тип задач профессиональной деятельности: авторский			
	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	Знает: технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
			<p>опыта</p> <p>Владеет: навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>
		<p>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</p>	<p>Знает: технологию создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: 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>Владеет: 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>ПК-2.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>Знает: теорию и практику создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>
		<p>ПК-2.4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p>Знает: инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Умеет: применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p> <p>Владеет: навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
	<p>ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Умеет: применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеет: 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
		ПК-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает: способы организации, выполнения и оценки результатов маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Умеет: применять способы и методы организации, выполнения и оценки результатов маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: методику осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
	ПК-4 Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет: навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-4.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью		Знает: основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Умеет: разрабатывать и применять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеет: навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	
ПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта		Знает: методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
			<p>Умеет: использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Владеет: навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</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, ПК-4	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) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

№ 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) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

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, ПК-4.

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) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» 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
(подпись)

«__» _____ 20__ г.

МП