



## Аннотация программы практики

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

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

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

Преддипломная практика включает в себя:

- систематизацию, расширение и закрепление профессиональных знаний, полученных обучающимся в процессе обучения;

- сбор и обобщение информации для написания выпускной квалификационной работы.

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

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

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

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

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

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия решений в области управления рекламной деятельностью, а так же деятельностью в сфере связей с общественностью;

- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

- разработка, планирование, бюджетирование и реализация коммуникационных стратегий, проектов, концепций, программ;

- участие в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью направленных на различные целевые группы;

- определять направления и разрабатывать предложения по совершенствованию деятельности организации (подразделений) на основе анализа эффективности реализованных проектов;

- осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации

- продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия с социальными группами,

организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;

- определять направления и принимать стратегические решения с области коммуникационной политики организации, а также осуществлять контроль за их исполнением.

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

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

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

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

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

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** преддипломная практика.

**Способы проведения практики** стационарная или выездная.

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

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

*Целью* преддипломной практики является:

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

*Задачи преддипломной практики включают в себя:*

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

устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в самообразовании;  
 - сбор необходимых материалов и документов для выполнения выпускной квалификационной работы в соответствии с выбранной темой.

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

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи
	УК-1.2 Использует системный подход для решения поставленных задач
УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды
	УК-8.2 Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Учитывает особенности различных знаковых систем при разработке коммуникационных продуктов
	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 Проводит количественные и качественные исследования с использованием различных методов сбора и анализа данных в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности
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 Использует современное программное обеспечение и технологии при подготовке и реализации коммуникационного продукта
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает 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. Применяет концепции и инструменты менеджмента для планирования и организации коммуникационных проектов и кампаний
	ПК-1.2. Координирует взаимодействие участников коммуникационного процесса, управляет ресурсами проекта и кампании
	ПК-1.3. Анализирует результаты и оценивает эффективность решений с точки зрения достижения коммуникационных и бизнес-целей
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1 Разрабатывает креативные концепции и сценарные решения для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории
	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 авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывает выбор выразительных средств и творческих приемов
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда
	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций
	ПК-3.3. Оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде

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

***Знает:***

- требования охраны труда и техники безопасности;
- отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;
- средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации;
- особенности различных социальных групп, их информационные ожидания; методы выявления этих ожиданий;
- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм,

регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- методы и технологии реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты коммуникаций;
- методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

***Умеет:***

- соблюдать требования охраны труда и техники безопасности;
- подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов;
- грамотно использовать результаты психологических исследований при планировании и проведении коммуникационных кампаний;
- применять способы влияния на информационные ожидания различных социальных групп;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;
- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;
- реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

***Владеет:***

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

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

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

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

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

#### 4. Трудоемкость практики

Таблица 1. Трудоемкость практики

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

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

##### 5.1. Содержание практики

Таблица 2. Содержание преддипломной практики

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

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

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

## 5.2. Формы отчетности по практике

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

Окончательный вариант отчетности по практике должен соответствовать следующей структуре:

1. Титульный лист (Приложение 2).
2. Лист-оформление студента на практику (Приложение 3).
3. Рабочий график прохождения практики (Приложение 4).
4. Индивидуальное задание на прохождение преддипломной практики (Приложение 5).
5. Отзыв-характеристика руководителя практики от предприятия, заверенный печатью организации (Приложение 6).
6. Содержание (лист имеет нумерацию «2»)
7. Текст отчета по практике.
8. 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 и сдаются в деканат в распечатанном виде с оригинальными подписями и печатью от организации.** Отсканированные варианты Приложений 2-6, а также текст отчета по практике с приложениями (при их наличии) в формате pdf загружаются в личный кабинет студента.

## 5.3. Требования к оформлению отчета по практике

Отчет по 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 20 страниц, который состоит из нескольких разделов:

*Введение.* Во Введении определяются общие цели и задачи преддипломной практики, обозначается их связь с объектом и предметом исследования в рамках ВКР, а также

актуальностью выбранной темы. В случае, если студент проходит практику в отраслевом (рекламном, коммуникационном и т.п.) агентстве, а практическая работа в рамках задач практики выполняется над клиентским брифом, это указывается во введении и дается соответствующее пояснение.

*Основная часть* отчета может представлять собой описание аналитической части исследования, выполненного в рамках написания выпускной квалификационной работы (глава 2 ВКР)

### **Пример нумерации разделов в содержании отчета.**

Раздел 1. \_\_\_\_\_

Раздел 2. \_\_\_\_\_

Раздел 3. \_\_\_\_\_

В *Заключении* приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы, самооценка уровня сформированности компетенций.

*Список литературы* – включает в себя все источники, используемые для написания отчета. Используемые источники располагаются в следующем порядке с **использованием сквозной нумерации**:

– нормативные правовые акты (в порядке значимости: Конституция, кодексы, федеральные законы, указы, постановления; региональные законы, указы, постановления и т.д.).

– научная и учебная литература, включая электронные издания и журналы (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 сети Интернет (сайты, страницы сайтов, блоги, страницы соцсетей и пр.; сначала на русском, потом на иностранном языке).

### **Оформление списка литературы**

#### *Оформление нормативно-правовых актов*

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 // Правовая система Консультант плюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения: 15.02.2025).

2. 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. – 750 с.

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 **ссылки на источник и даты обращения**.

1. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К, 2018. – 468 с – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068> (дата обращения: 26.01.2022).

#### *Оформление глав монографий, статей из сборников, журналов, газет*

1. Ткач, М. М. Технологическая подготовка гибких производственных систем / М. М. Ткач // Гибкие автоматизированные производственные системы / под ред. Л. С. Ямпольского. – Киев: Издаткльство, 1995. – С. 42-78.

2. Минько, А. А. Методика определения уплотняющего усилия в торцовых прецизионных разъемах ТНВД / А. А. Минько // Эксплуатация судовых энергетических установок, систем и оборудование сельскохозяйственного производства : сб. науч. тр. / КГТУ. – Калининград : Изд-во КГТУ, 1994. – С. 57-61.

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

4. Степанова, Г.Н., Разработка коммуникационной кампании для диджитал-платформы «Медиазор» на основе изучения целевой аудитории / Г.Н. Степанова, С.А. Нефедова, В.Е. Белкина, К.Е. Савинская // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – №2. – С. 27-37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kommunikatsionnoy-kampanii-dlya-didzhital-platformy-mediazor-na-osnove-izucheniya-tselevooy-auditorii> (дата обращения: 24.09.2025).

5. Будиловский, Г. Здоровье человека - основа политики / Г. Будиловский //Калининградская правда. – 1997. – 28 янв. – С. 8.

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

1. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 26.03.2022).

2. Национальный фонд искусств США: Официальный сайт. – URL: <https://www.arts.gov> (дата обращения: 11.12.2023).

3. ГК Самолет: Официальный телеграм-канал. – URL: [t.me/GKSamolet](https://t.me/GKSamolet) (дата обращения: 11.12.2023).

4. Гамаюнова, Т. Этапы медиапланирования / Т. Гамаюнова // Roistat.Blog. – URL.: <https://roistat.com/rublog/etapy-mediaplanirovaniya/> (дата обращения: 23.09.2025).

5. Цифровой маркетинг. Как за два года изменились цифровые коммуникации // СБЕР Про. – URL.: <https://sber.pro/publication/tehnologii-reklami-kak-za-dva-goda-izmenilis-tsifrovie-kommunikatsii> (дата обращения: 23.09.2025).

#### **Ссылки на используемую литературу**

В отчете по ученой 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.

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. Подразделы (если раздел делится на более мелкие составляющие) 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 разделов и подразделов, таблиц и рисунков занимают более чем одну строку, то применяется межстрочный интервал равный 1,15.

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

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

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

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

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

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

**Пример:** Далее мы рассмотрим схему взаимодействия дизайнерского отдела с другими

структурными подразделениями организации (см. Приложение 1).

### Образец оформления таблицы:

Таблица 2. 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.
Информационная	Повышение узнаваемости бренда, информированности целевой аудитории о товаре, донесение сообщений до определенных групп потребителей

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

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

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

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

### Образец оформления графиков



Рис. 1. Финансовые результаты ООО «ЭкоТехнологии» по годам (млн руб.)

**Пример оформления схемы**

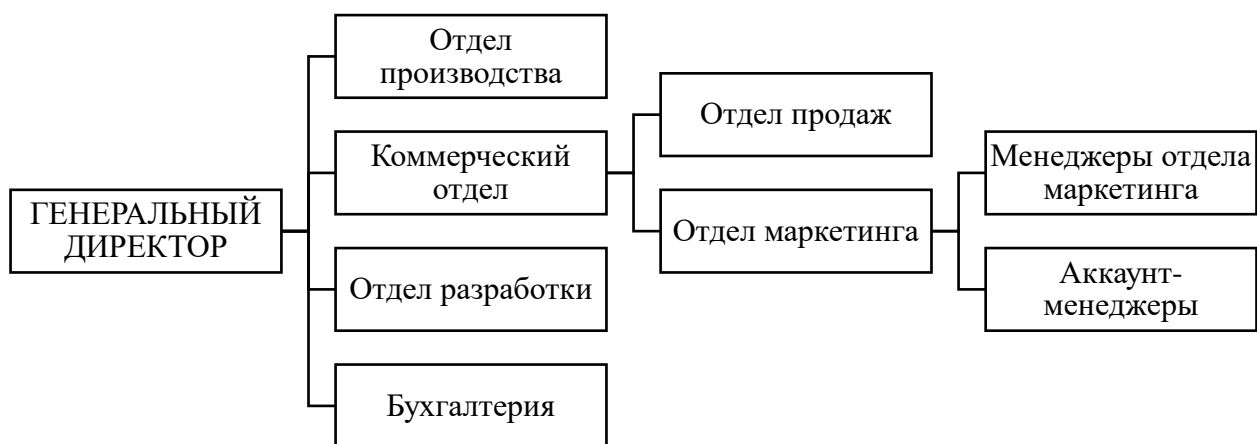


Рис. 3. Организационная структура компании ООО «ЭкоТехнологии»

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. 8. Пример оформления рекламного щита компании X-FIT планета [8]

Рисунок не должен занимать более 1/3 страницы. В исключительных случаях разрешается его объем увеличивать до 1/2 страницы. Если размер рисунка превышает данные требования, либо при его уменьшении информация, размещенная в нем, становится «не читаемой», то такой рисунок (схему, диаграмму, график) переносят в приложение и увеличивают до необходимого для его прочтения размера.

Рисунки и таблицы необходимо размещать в рамках полей основного текста.

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.

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

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

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

Содержание отчета по преддипломной практике соответствует содержанию аналитической части исследования, выполненного в рамках написания выпускной квалификационной работы.

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

**Введение**

**Раздел 1. Анализ объекта исследования. *Название п. 2.1 ВКР.***

**Раздел 2. Анализ предмета исследования. *Название п. 2.2 ВКР.***

**Раздел 3. Анализ отдельных аспектов в рамках предмета исследования; выявление проблем, связанных с предметом исследования. *Название п. 2.3 ВКР.***

**Заключение**

**Список литературы**

**Приложения**

*\*\* Структура содержания основной части отчета по преддипломной практике может быть изменена, в зависимости от места прохождения практики, по согласованию с руководителем практики от института.*

#### **Варианты названий разделов:**

Раздел 1. Анализ объекта исследования. Анализ деятельности компании «*Название*».

**или**

Раздел 1. Анализ объекта исследования. Общая характеристика деятельности «*Название*».

**или**

Раздел 1. Анализ объекта исследования. Общая характеристика бренда «*Название*».

**и т.п.**

Раздел 2. Анализ предмета исследования. Анализ существующих инструментов продвижения бренда.

**или**

Раздел 2. Анализ предмета исследования. Анализ текущей digital-стратегии компании «*Название*».

**или**

Раздел 2. Анализ предмета исследования. Анализ коммуникационной стратегии компании

«Название».

**и т.п.** (зависит от темы и предмета исследования).

Раздел 3. Анализ отдельных аспектов в рамках предмета исследования; выявление проблем, связанных с предметом исследования. Анализ целевой аудитории и составление портрета клиента.

**или**

Раздел 3. Анализ отдельных аспектов в рамках предмета исследования; выявление проблем, связанных с предметом исследования. Проблемы продвижения бренда.

**или**

Раздел 3. Анализ отдельных аспектов в рамках предмета исследования; выявление проблем, связанных с предметом исследования. Оценка эффективности существующих средств продвижения.

**и т.п.** (зависит от темы и предмета исследования).

**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. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>
2. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленев, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 248 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>
4. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367>
5. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720328>
6. Иванов, А. Реклама без бюджета : 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое пособие : [12+] / А. Иванов ; ред. П. Суворова, М. Белоголовский. – Москва : Альпина Паблишер, 2024. – 304 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718475>

7. 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>
8. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720370>
9. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>
10. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720201>
11. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
12. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» : [16+] / Н. В. Терёшина ; Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), Институт экономики и финансов, Кафедра «Экономика и управление на транспорте». – Москва : Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2021. – 63 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703486>
13. 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>
14. Социальная реклама в комплексе коммуникаций : учебное пособие / Д. В. Бескромный, В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Николайшвили. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 374 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720386>
15. Хорват, А. Дайте жалобную книгу! : как заработать больше, используя обратную связь от клиентов : практическое пособие : [16+] / А. Хорват ; ред. М. Седьмов. – Москва : Альпина ПРО, 2024. – 152 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718467>
16. Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349>

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

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам

3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по 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](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
13. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.
14. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциации рекламодателей
15. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»

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

При осуществлении образовательного процесса по данной практике предполагается использование:

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader – программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

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

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

- организаций любой организационно-правовой формы (коммерческих, некоммерческих, государственных, муниципальных), в которых обучающиеся работают в качестве исполнителей в службах (подразделениях) отвечающих за рекламу и связи с общественностью;

– органов государственного и муниципального управления;  
а также кафедр и подразделений Института, на базе которых обеспечивается проведение практики.

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

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

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

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

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

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

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

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

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

Установлено программное обеспечение:

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

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

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).

3. Браузер Google Chrome;

4. Браузер Yandex;

5. Adobe Reader – программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

№ 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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. 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

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Форма обучения:**

очная

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

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Универсальные компетенции</b>			
Системное и критическое мышление	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	<p><b>Знает:</b> способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p> <p><b>Умеет:</b> выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи</p> <p><b>Владеет:</b> навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>
		УК-1.2 Использует системный подход для решения поставленных задач	<p><b>Знает:</b> системный подход для решения поставленных задач</p> <p><b>Умеет:</b> применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения системного подхода для решения поставленных задач</p>
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	<p><b>Знает:</b> теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды</p> <p><b>Умеет:</b> применять теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения теоретических и практических знаний и навыков в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды</p>
		УК-8.2 Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и	<p><b>Знает:</b> основные необходимые оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и</p>

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		возникновении военных конфликтов	возникновении военных конфликтов <b>Владеет:</b> навыком осуществления оперативных действий по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>УК-9.1</b> Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	<b>Знает:</b> базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике <b>Умеет:</b> анализировать и применять в различных областях жизнедеятельности показатели развития национальной экономики и социальной сферы, цели, методы и инструменты государственного воздействия на экономику <b>Владеет:</b> способностью анализировать определять приоритетные направления социально-экономической политики государства
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
Продукт профессиональной деятельности	<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>ОПК-1.1</b> Учитывает особенности различных знаковых систем при разработке коммуникационных продуктов	<b>Знает:</b> особенности различных знаковых систем и принципы их восприятия в коммуникации <b>Умеет:</b> учитывать специфику выбранной знаковой системы при разработке коммуникационных продуктов, адаптируя содержание и форму под целевую аудиторию <b>Владеет:</b> приёмами интеграции нескольких знаковых систем для создания эффективных и понятных коммуникационных материалов
		<b>ОПК-1.2</b> Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знает:</b> особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. <b>Умеет:</b> подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <b>Владеет:</b> навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<p><b>Знает:</b> систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p><b>Умеет:</b> применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития</p> <p><b>Владеет:</b> пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития</p>
		ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<p><b>Знает:</b> основные тенденции развития общественных и государственных институтов и необходимость их учета при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p><b>Умеет:</b> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p><b>Владеет:</b> способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<p><b>Знает:</b> основы истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Умеет:</b> интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения</p> <p><b>Владеет:</b> информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества</p>
		ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	<p><b>Знает:</b> достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности и необходимость их учета в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p><b>Умеет:</b> применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения достижений отечественной и мировой</p>

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		продуктов	культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p><b>Знает:</b> запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методы выявления этих ожиданий</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методы выявления этих ожиданий</p> <p><b>Владеет:</b> навыком анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методов выявления этих ожиданий</p>
		ОПК-4.2 Проводит количественные и качественные исследования с использованием различных методов сбора и анализа данных в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности	<p><b>Знает:</b> методологии количественных и качественных исследований, а также различные методы сбора и анализа данных, применимые в профессиональной деятельности</p> <p><b>Умеет:</b> планировать, организовывать и проводить количественные и качественные исследования, выбирая и применяя адекватные методы сбора и анализа данных в соответствии с поставленными задачами</p> <p><b>Владеет:</b> навыками работы с различными инструментами и программами для сбора, обработки и анализа количественных и качественных данных, а также интерпретации полученных результатов</p>
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p><b>Знает:</b> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>Умеет:</b> применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных</p>

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	функционирования, правовых и этических норм регулирования		медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		<b>ОПК-5.2</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<p><b>Знает:</b> свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p><b>Владеет:</b> навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
Технологии	<b>ОПК-6</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения профессиональных задач	<b>ОПК-6.1</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<p><b>Знает:</b> необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности</p> <p><b>Умеет:</b> отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p><b>Владеет:</b> навыком отбора необходимого технического оборудования и программного обеспечения для осуществления профессиональной деятельности</p>
		<b>ОПК-6.2</b> Использует современное программное обеспечение и технологии при подготовке и реализации коммуникационного продукта	<p><b>Знает:</b> современные программные средства и технологии, применяемые в создании и реализации коммуникационных продуктов</p> <p><b>Умеет:</b> выбирать и использовать соответствующее ПО и технологические решения для подготовки, адаптации и распространения коммуникационных материалов</p> <p><b>Владеет:</b> практическими навыками работы с ключевыми приложениями и платформами (редакторы контента, графические и видеоредакторы, CMS, инструменты аналитики и др.) для эффективной реализации коммуникационных продуктов</p>
Эффекты	<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	<b>ОПК-7.1</b> Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия	<p><b>Знает:</b> принципы социальной ответственности в профессиональной деятельности, а также типовые позитивные и негативные эффекты и последствия этой деятельности</p> <p><b>Умеет:</b> оценивать свою профессиональную деятельность с точки зрения</p>

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	деятельности, следуя принципам социальной ответственности	профессиональной деятельности	социальной ответственности и прогнозировать ее потенциальные последствия <b>Владеет:</b> методами анализа и применения принципов социальной ответственности для минимизации негативных и усиления позитивных последствий профессиональной деятельности
		<b>ОПК-7.2</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<b>Знает:</b> методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом <b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом <b>Владеет:</b> навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>			
	<b>ПК-1</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>ПК-1.1.</b> Применяет концепции и инструменты менеджмента для планирования и организации коммуникационных проектов и кампаний	<b>Знает:</b> ключевые концепции менеджмента и основные инструменты планирования, организации и контроля в коммуникационных проектах и кампаниях <b>Умеет:</b> разрабатывать планы, распределять ресурсы и координировать команды для эффективной реализации коммуникационных инициатив <b>Владеет:</b> практическими методами проектного менеджмента, инструментами планирования сроков и бюджета, а также техниками мониторинга и оценки результатов кампаний
		<b>ПК-1.2.</b> Координирует взаимодействие участников коммуникационного процесса, управляет ресурсами проекта и кампании	<b>Знает:</b> принципы и модели взаимодействия участников коммуникационного процесса, виды ресурсов и механизмы их распределения в проекте и кампании <b>Умеет:</b> организовывать и координировать работу команды, распределять задачи и ресурсы, а также разрешать конфликты и обеспечивать соблюдение сроков и стандартов <b>Владеет:</b> инструментами управления ресурсами и коммуникацией

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
			(планирование, делегирование, системы контроля, коммуникационные платформы и отчетность) для эффективной реализации проекта и кампании
		<b>ПК-1.3.</b> Анализирует результаты и оценивает эффективность решений с точки зрения достижения коммуникационных и бизнес-целей	<b>Знает:</b> методы и критерии оценки эффективности коммуникационных инициатив и их связь с бизнес-целями <b>Умеет:</b> собирать и анализировать данные, проводить оценку результатов и корректировать решения на основе показателей эффективности <b>Владеет:</b> инструментами аналитики и метриками для объективной оценки и принятия управленческих решений
<b>Тип задач профессиональной деятельности: авторский</b>			
	<b>ПК-2</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-2.1</b> Разрабатывает креативные концепции и сценарные решения для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории	<b>Знает:</b> технологию и практику разработки креативных концепций и сценарных решений для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории <b>Умеет:</b> разрабатывать креативные концепции и сценарные решения для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории <b>Владеет:</b> навыком разработки креативных концепций и сценарных решений для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории
<b>ПК-2.2.</b> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта		<b>Знает:</b> информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта <b>Владеет:</b> навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	
<b>ПК-2.3.</b> Создает авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывает выбор выразительных средств и творческих приемов		<b>Знает:</b> теорию и практику создания авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств <b>Умеет:</b> создавать авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывать выбор творческих решений, основываясь на целях проекта и особенностях аудитории <b>Владеет:</b> навыком создания авторского контента (визуального,	

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
			текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>			
	<b>ПК-3</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>ПК-3.1.</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда	<b>Знает:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда <b>Умеет:</b> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда <b>Владеет:</b> навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании и реализации коммуникационной кампании для достижения целей бренда
<b>ПК-3.2.</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций		<b>Знает:</b> методы выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций <b>Умеет:</b> организовывать маркетинговые исследования, собирать и анализировать данные, интерпретировать результаты для разработки и реализации коммуникационных стратегий <b>Владеет:</b> навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	
<b>ПК-3.3.</b> Оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде		<b>Знает:</b> методику осуществления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде <b>Умеет:</b> оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде <b>Владеет:</b> навыком оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде	

## 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

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

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 деятельность компании, а также ее систему управления.

7. Проанализируйте инструменты продвижения, используемые в компании, оцените их аудиторию.

8. Опишите цель деятельности и перечень выполняемых работ структурным подразделением организации, в котором была пройдена практика.
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 организации коммуникационной компании организации, выполнении проекта или ином мероприятии, организованном базой практики.
12. Оцените сильные и слабые стороны коммуникационных продуктов организации.
13. Оцените экономическую эффективность используемых в организации средств коммуникации.
14. Проанализируйте полученные результаты с точки зрения соответствия практической деятельности, осуществляемой в рамках задач преддипломной практики, теоретическим знаниям, 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, в котором была пройдена практика.
6. Процесс разработки рекламных кампаний, проектов: распределение ролей и ответственность
7. Методы оценки эффективности коммуникаций 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 маркетинговой среды организации.

13. Место предприятия-базы практики на рынке.
14. Взаимодействие отдела рекламы с другими отделами в организации для принятия эффективных решений в области коммуникаций.
15. Методы продвижения продукта компании.
16. Факторы, определяющие эффективность коммуникационной деятельности.
17. Методы управления коммуникационной деятельностью в организации.
18. Методы поиска и организация взаимодействия с деловыми партнерами.
19. Организация командной работы. Специфика социального взаимодействия.
20. Особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, связанные с отраслевой спецификой компании.
21. Понятие авторской деятельности. Защита авторских прав в России и за рубежом.
22. Этапы реализации исследовательской деятельности в рамках задач практики.
23. Требования, предъявляемые к оформлению подученных в результате исследования выводов в форме аналитической записки или отчета.

Критерии оценки:

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений,**

### **навыков и (или) опыта деятельности**

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

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

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

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

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

При этом оцениваются:

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

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

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

**Отчет по практике**

Вид практики: производственная (преддипломная) практика

Выполнил студент(ка): \_\_\_\_\_

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

№ группы \_\_\_\_\_

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

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

Руководитель практики от кафедры \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
*(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)*

Руководитель практики от организации  
(предприятия, учреждения) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
*(фамилия, имя, отчество, должность)*

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

Дата сдачи отчета: \_\_\_\_\_

Отчет принят: \_\_\_\_\_

Оценка: \_\_\_\_\_  
*(подпись)*

**ОФОРМЛЕНИЕ СТУДЕНТА НА ПРАКТИКУ**

Студент \_\_\_\_\_

Приказ о направлении на практику

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

Срок практики

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

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

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

Руководитель практики от Института

Инструктаж по технике безопасности:

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

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

- первичный в организации (предприятии, учреждении)

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

- повторный, связанный с переменой рабочего места

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

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

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

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от организации (предприятия, учреждения)

*(должность, ФИО ответственного лица, подпись)*

## РАБОЧИЙ ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Дата	Задание	Отметка о выполнении	Подпись руководителя практики от организации
	Ознакомление с программой практики. Утверждение индивидуального плана студента на период практики. Изучение инструкции по охране труда и техники безопасности.		
	Представление направления на практику в отдел кадров организации. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда.		
	Организация работы по месту практики. Изучение нормативно-правовых документов. Ознакомление с должностными обязанностями и функциями сотрудников отдела, в котором проходит практика. Ознакомление с особенностями деятельности компании.		
	Анализ маркетинговой среды компании (бренда). Ознакомление с коммуникационной деятельностью компании (бренда).		
	Работа в отделе по выполнению текущих задач, участие в процессе создания медиапродуктов и (или) мероприятиях, организуемых базой практики.		
	Проведение исследований для создания собственного (авторского) медиа продукта, обоснование его целесообразности и значимости для организации/общества/индустрии.		
	Оформление отчета по итогам практики.		

Руководитель практики от АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

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

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

### на прохождение производственной (преддипломной) практики

Студент \_\_\_\_\_  
(ФИО)

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

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

№ п/п	Содержание индивидуального задания	Планируемые результаты*
1.	Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, правилам оказания первой помощи, охране труда. Ознакомление с должностными обязанностями и функциями сотрудников отдела, в котором проходит практика.	Отметка в журнале организации о прохождении инструктажа, по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда, правилам оказания первой помощи. Собранный материал для прохождения собеседования. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики.
2.	Анализ объекта исследования в рамках выполнения задач ВКР. Ознакомление особенностями деятельности компании. Анализ маркетинговой среды компании (бренда).	Обоснование актуальности темы исследования в рамках ВКР, определение цели, задач исследования, письменное изложение теоретической части ВКР (1 главы). Оформленный первый раздел отчета по практике. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики.
3.	Анализ предмета исследования в рамках выполнения задач ВКР. Ознакомление с коммуникационной деятельностью компании (бренда), выявление сильных и слабых сторон.	Письменное изложение теоретической части ВКР. Оформленный второй раздел отчета по практике. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики
4.	Анализ отдельных аспектов в рамках предмета исследования. Проведение дополнительных исследований для создания собственного (авторского) медиа продукта, обоснование его целесообразности и значимости для организации/общества/индустрии.	Оформленный третий раздел отчета по практике. Письменное изложение аналитической части ВКР (2 главы). Перечень обоснованных мероприятий с механизмом реализации и оценкой планируемых 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 \_\_\_\_\_ **выполнена**  
практиканта(ки) \_\_\_\_\_  
(ФИО студента(ки))

на должном профессиональном уровне и заслуживает  
оценки \_\_\_\_\_

(отлично, хорошо, удовлетворительно)

Руководитель от \_\_\_\_\_  
(организации) \_\_\_\_\_

МП

Приложение 7

## НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» просит организовать прохождение в \_\_\_\_\_ с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. производственной (преддипломной) практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации» студента (ки) \_\_\_\_ курса факультета управления бизнесом \_\_\_\_\_

*ФИО студента*

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

*Декан факультета  
управления бизнесом*

\_\_\_\_\_ *Н.Е. Козырева*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

МП