

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 18.04.2025 16:19:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«04» февраля 2025 г.

 С.С. Юров

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

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

заочная

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

«20» января 2025 г. _____ /В.С. Матюшкин /



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

«20» января 2025 г. _____ /Е.С. Мальцева /



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

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

Аннотация программы практики

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

Производственная практика является неотъемлемой частью ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и ориентирована на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

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

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

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

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

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

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

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

Обучающийся, освоивший программу производственной практики, приобретает навык решения **следующих задач** в области рекламы и связей с общественностью:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия решений в области управления рекламной деятельностью, а так же деятельностью в сфере связей с общественностью;
- способность выбора основных коммуникационных каналов, технологий и направлений рекламной и PR работы применительно к конкретной сфере;
- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия решений в области рекламы и связей с общественностью;

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

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

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

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

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

1. Вид, форма и способ проведения практики.

Вид практики: производственная практика

Тип практики: профессионально-творческая практика.

Способы проведения практики стационарная или выездная.

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

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели
	УК-3.2 Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи
УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды

ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации
	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий
	ПК-1.3. Готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)	ПК-2.1. Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации
	ПК-3.2. Определяет каналы и инструменты коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

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

Знает:

- требования охраны труда и техники безопасности;
- способы и методы сбора необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи;
- отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;
- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- технологию создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта методологию создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;
- методологию и способы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

Умеет:

- соблюдать требования охраны труда и техники безопасности
- использовать системный подход для решения поставленных задач;
- определять стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели;
- отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;
- осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности

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

Владеет:

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

3. Место практики в структуре ОПОП:

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

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

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

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

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

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

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

Таблица 1. Трудоемкость практики

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

5. Содержание и формы отчетности по практике

5.1. Содержание практики

Таблица 2. Содержание производственной практики

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС / практ. подготовка)	Формы контроля
УК-1, УК-3, УК-8, ПК-1,	Проведение организационного собрания с целью ознакомления студентов с целями и задачами практики, программой практики, с методическими рекомендациями по ее прохождению, оформлению и процедуре защиты. Консультация с руководителем практики от Института. Проведение первичного инструктажа по технике безопасности	2 (ауд.)	
ПК-2, ПК-3, ПК-4	Подбор необходимой литературы, работа с электронными базами данных. Прибытие на место проведения производственной практики. Оформление пропусков, прохождение инструктажа по технике безопасности и охране труда. Знакомство с правилами внутреннего трудового распорядка на организации и документами, регламентирующими маркетинговую деятельность	14/4	Собеседование с руководителем практики от организации (места прохождения практики)
	Организация работы по месту практики.	70/20	

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС / практ. подготовка)	Формы контроля
	Оформление рабочего графика прохождения практики; выполнение производственных заданий; мероприятия по сбору, обработке и систематизации собранного материала; другие виды работ в соответствии с поставленными задачами практики (изучение организационной структуры организации и полномочий ее структурных подразделений); нормативно-правовые акты и локальная документация и т.п.		
	<p>Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения производственной практики. Анализ основных показателей эффективности рекламного отдела и (или) отдела по связям с общественностью – места прохождения практики. Распределение функций по структурам соответствующих отделов, планирование и контроль рекламной деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламных мероприятий.</p> <p>Ознакомление с маркетинговой стратегией компании. Методы разработки и реализации рекламных кампаний и осуществления маркетинговых коммуникаций. Методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной и PR-деятельности. Показатели рекламной и PR-политики: описание коммуникативной стратегии, анализ данных по работе с клиентской базой, анализ работы с партнерами и степень вовлеченности сторонних ресурсов в процесс маркетинговых коммуникаций, виды и график рекламных и PR-мероприятий, промо-акций, показатели доли марки и её узнаваемости, бюджет на рекламные и PR-кампании, результаты оценки эффективности рекламной и PR-политики.</p> <p>Разработка предложений по повышению эффективности подразделения (организации) места практики</p>	70/20	Подготовка основных разделов отчета и согласование их с руководителем практики от организации (места прохождения практики)
	Оформление отчета по результатам прохождения производственной практики	16 (СРС)	Представление отчета по практике на проверку руководителю практики от Института
	ИТОГО:	216 час.	
	Защита отчета по результатам прохождения производственной практики и получение зачета с оценкой	0,25 ч.** на 1 студента	Защита отчета

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

5.2. Формы отчетности по практике

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

Окончательный вариант отчетности по практике должен соответствовать следующей структуре:

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

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

5.3. Требования к оформлению отчета по практике

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

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

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

Пример нумерации разделов и параграфов.

РАЗДЕЛ 1. _____

1.1. _____

1.2. _____

РАЗДЕЛ 2. _____

2.1. _____

2.2. _____

- В *Заключении* приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы, даются практические рекомендации.

- *Список литературы* – включает в себя учебники, учебные пособия, нормативно-правовые акты, интернет-ресурсы и т.п. Используемые источники располагаются в следующем порядке с использованием сквозной нумерации:

- нормативные правовые акты (в порядке значимости),
 - научная и учебная литература (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан);
 - источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);
 - ресурсы Интернет.
- В *Приложениях* представляются выполненные студентами рисунки (схемы, графики, диаграммы и т. д.) если они занимают в объеме более 1/3 страницы, таблицы – если они занимают более 1 страницы, а так же анкеты и копии различных документов, на которые есть прямая ссылка в тексте отчета. Приложения нумеруются и прикладываются к отчету в порядке нумерации. Слово «*Приложение*», с указанием соответствующей нумерации, располагается над приложением с выравниванием «по правому краю» и выделяется курсивом. Нумерация страниц приложений не производится. Количество страниц в приложениях не входит в общий объем страниц отчета.

Оформление списка литературы

В списке литературы дают библиографическое описание каждого использованного в работе источника.

Библиографическое описание — это сведения об источнике, по которым можно понять, откуда информация и как ее найти. Эти данные необходимо приводить в соответствии с требованиями соответствующих ГОСТ.

Для печатных изданий — учебников, журналов, газет и книг — применяют ГОСТ Р 7.0.100—2018 с учетом ГОСТ Р 7.0.80—2023, в котором можно найти рекомендации по оформлению заголовков, например, если источник посвящен географической области.

Для электронных ресурсов — ГОСТ Р 7.0.108—2022.

Ссылки на используемую литературу

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

Общие правила цитирования

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

Оформление перечислений

Перечисления могут приводиться внутри пунктов, подпунктов. Следует ставить маркер перед каждой позицией перечня в виде тире. Дальнейшая детализация перечислений

подразумевает использование арабских цифр, следом за которыми ставится скобка. В работе могут быть приведены перечисления, которые выделяются абзацным отступом.

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

1. Здания.
2. Сооружения.
3. Машины.

Для дальнейшей детализации используют маркер в виде точки или тире:

1. Здания:
 - одноэтажные;
 - многоэтажные.

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

Пример:

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

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

Пример:

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

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

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

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

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

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

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

Все иллюстрации (диаграммы, схемы, гистограммы, фотографии и т.п.) обозначаются словом «Рис.», таблицы – словом «Таблица», с указанием их нумерации.

Нумерация рисунков и таблиц осуществляется последовательно в рамках отчета.

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

Заголовок таблицы помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа и начинается с заглавной буквы. Подчеркивать заголовки не следует. Точка в конце заголовка не ставится. Таблицу рекомендуется помещать после первого упоминания о ней в тексте. Названия верхней строки таблицы должны находиться на одной странице с таблицей. При переносе части таблицы на следующую страницу необходимо указать «Продолжение Таблицы (номер таблицы)» с выравниванием по правой стороне. Размер шрифт текста в таблице - Times New Roman, размер - 12 pt, межстрочный интервал – 1,15 или 1. В шапке таблицы текст форматируется по центру.

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

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

Образец оформления таблиц

Таблица 1. Основные цели коммуникационных стратегий

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

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

Диаграммы, схемы, гистограммы, графики и т.п. выполняются непосредственно в работе, с применением инструментов Microsoft Office. Шрифт текста в рисунке- Times New Roman, размер - 12 pt, межстрочный интервал – 1,15 или 1.

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

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

Образец оформления графиков



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

Пример оформления схемы

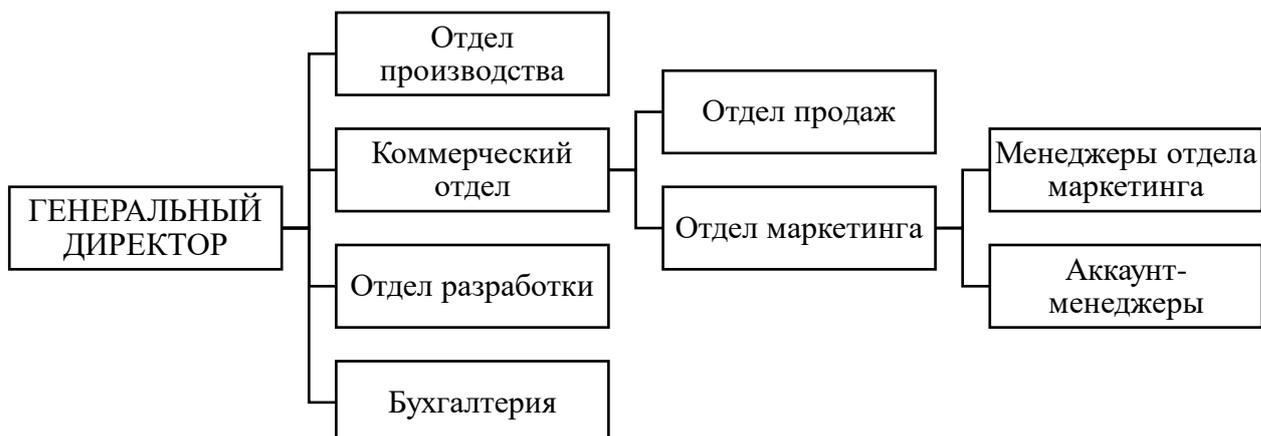


Рис. 3. Организационная структура компании ООО «ЭкоТехнологии»

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.

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

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

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

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

5.4. Содержание отчета по производственной практике

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

ВВЕДЕНИЕ

во введении необходимо указать:

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

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

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

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

- 2.1. Характеристика и анализ коммуникационной политики компании
- 2.2. Характеристика рынка, сегментов и сложившейся конъюнктуры на производимые и/или продаваемые товары (продукцию, работу и услуги)
- 2.3. Распределение прав и обязанностей в системе управления маркетинговыми коммуникациями, возможность и эффективность использования инструментов коммуникаций

2.4. Особенности взаимодействия со сторонними организациями в области осуществления рекламной деятельности: агентства, полиграфия, СМИ

2.5. Методы стимулирования реализации продукции организации (использование промо-акций, бонусов, скидок, закупки продукции на местах производства и др.),

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

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

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

7. Информационно-коммуникационное обеспечение проведения практики

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

1. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379>
2. 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>
3. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
4. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>
6. Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717876>

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. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>
9. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>
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. 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>
12. 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>
13. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>
14. Якимова, О. А. Массовая коммуникация : теория и практика : учебное пособие / О. А. Якимова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 115 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699338>
15. Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 102 с. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720360>

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

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия

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

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

При осуществлении образовательного процесса по данной практике предполагается использование:

Лицензионное 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 производственной практики является материально-техническая база сторонних организаций, в том числе:

- организаций любой организационно-правовой формы (коммерческих, некоммерческих, государственных, муниципальных), в которых обучающиеся работают в качестве исполнителей в различных службах аппарата управления;
- органов государственного и муниципального управления;

а также кафедр и подразделений Института, на базе которых обеспечивается проведение практики.

Материально-техническая база Института

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

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

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

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

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

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

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

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

Установлено программное обеспечение:

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

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по производственной практике

Б2.В.01 (II) «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА»

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

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый

Направленность (профиль):
«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:
заочная

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи</p>	<p>Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи</p>
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1 Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
	<p>УК-3.2 Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>	<p>Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>
<p>УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p>	<p>УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды</p>	<p>Знает: теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды Умеет: применять теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды Владеет: навыком применения теоретических и практических знаний и навыков в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды</p>
<p>ПК-1 Способен участвовать в реализации</p>	<p>ПК-1.1. Планирует и организует сбор</p>	<p>Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации</p>

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

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

6.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов прохождения производственной практики.

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

Таблица 4. Показатели и критерии оценивания результатов прохождения практики

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

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

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

1. Изучите правила техники безопасности, разработанные организацией (предприятием) базы практики, пройдите собеседование с инженером по технике безопасности или иным должностным лицом по проверке знаний.
2. Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка организации.

3. В результате общения с коллективом структурного подразделения, места прохождения производственной практики, определите приоритетные способы коммуникации во внутренней и внешней среде. Сделайте соответствующие выводы.

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

5. В результате общения с сотрудниками подразделения выявите место организации (базы практики) на рынке рекламных услуг и услуг по связям с общественностью, основные категории потребителей данных услуг, основных конкурентов организации (базы практики).

6. Проанализируйте организационную структуру организации, определите место и функции структурного подразделения, осуществляющего маркетинговые коммуникации, рекламную деятельность и (или) процесса связей с общественностью.

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

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

9. Опишите последовательность (процессов) и организацию выполнения работ.

10. Изучите, как в организации происходит работа в команде. Примите участие в командной работе.

11. Примите участие в проведении коммуникационной компании организации, выполнении проекта или ином мероприятии, организованном базой практики.

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

13. Проанализируйте полученные результат.

Формы проверки:

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

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

Промежуточная аттестация по производственной практике проводится в форме защиты отчета по практике.

Примерные теоретические вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Организационная структура предприятия

2. Локально-нормативные акты предприятия - базы практики, регламентирующие деятельность организации
3. Нормативные акты и локально-нормативные акты предприятия - базы практики, регламентирующие требования охраны труда
4. Правила проведения инструктажа по технике безопасности, оказания первой помощи и защиты от ЧС.
5. Локальные нормативные акты (порядки, инструкции), регламентирующие процесс управления рекламой
6. Процесс разработки рекламных кампаний, проектов: распределение ролей и ответственность
7. Методы анализа рынка продукта в организации
8. Способы обратной связи с потребителями продукта организации
9. Методы определения конкурентных преимуществ продукта организации
10. Выявление сегментов рынка и работа организации по продвижению продукта для различных сегментов
11. Система мотивации сотрудников в организации
12. Методы анализа конкурентной среды
13. Методы работы с нормативной документацией, регулирующих деятельность организации в целом и локальными нормативными актами организации
14. Способы изучения спроса и предложения, конкурентов, исследования каналов коммуникаций
15. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности.
16. Процессный подход к управлению коммуникационной деятельностью. Распределение полномочий и проблема делегирования
17. Организация командной работы. Место и роль участников. Специфика социального взаимодействия.
18. Особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Оценка их результативности.
19. Понятие авторской деятельности. Защита авторских прав в России и за рубежом.
20. Поиск и организация взаимодействия с деловыми партнерами

Критерии оценки:

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

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

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

- демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы производственной практики;
- полностью выполнил рабочую программу производственной практики, с

незначительными отклонениями от качественных параметров;

- проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности
- ответил на теоретические вопросы, заданные во время защиты отчета.

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

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

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

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

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по производственной практике, проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

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

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

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

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

При этом оцениваются:

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

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

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

Отчет по практике

Вид практики: производственная
Тип: профессионально-творческая практика

Выполнил студент(ка): _____

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

№ группы _____

Место прохождения практики _____
полное название предприятия, адрес, телефон

Период прохождения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____
20__ г.

Руководитель практики от кафедры _____

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

Руководитель практики от организации
(предприятия, учреждения) _____

(фамилия, имя, отчество, должность)

Подпись студента(ки): _____
(подпись)

Дата сдачи отчета: _____

Отчет принят: _____

Оценка: _____
(подпись)

ОФОРМЛЕНИЕ СТУДЕНТА НА ПРАКТИКУ

Студент _____

Приказ о направлении на практику

№ ____ от «__» _____ 20__ г.

Срок практики

с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

Место прохождения практики _____

(юридический адрес и полное наименование организации/предприятия)

Руководитель практики от Института

Инструктаж по технике безопасности:

- вводный _____ инженер по охране труда Юрова Н.В.

«__» _____ 20__ г.

- первичный в организации (предприятии, учреждении)

(должность, ФИО ответственного лица, подпись)

«__» _____ 20__ г.

- повторный, связанный с переменной рабочего места

(должность, ФИО ответственного лица, подпись)

«__» _____ 20__ г.

Прибыл в организацию (предприятие) «__» _____ 20__ г.

Выбыл из организации (предприятия) «__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель практики от организации (предприятия, учреждения)

(должность, ФИО ответственного лица, подпись)

РАБОЧИЙ ГРАФИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Дата	Задание	Отметка о выполнении	Подпись руководителя практики от организации
	Ознакомление с программой практики. Утверждение индивидуального плана на период практики. Изучение инструкции по охране труда и техники безопасности		
	Представление направления на практику в отдел кадров организации. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда.		
	Организация работы по месту практики. Изучение нормативно-правовых документов. Ознакомление с целями, задачами и внутренними коммуникациями подразделения, в котором студент проходит практику. Ознакомление с положением об отделе (подразделении) осуществляющем маркетинговые коммуникации		
	Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения производственной практики. Анализ коммуникационной политики компании, инструментов и каналов коммуникации с потребителем и общественностью. Характеристика и анализ комплекса маркетинговых коммуникаций.		
	Распределение прав и обязанностей в системе управления маркетинговых коммуникаций. Анализ цели и задач деятельности подразделения, использования методов командной работы и изучение авторских разработок. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций		
	Работа в отделе по выполнению текущих задач, участие в процессе осуществления комплекса маркетинговых коммуникаций, организуемых базой практики. Создание собственного учебного продукта и его обсуждение с руководителем от базы практики		
	Оформление отчета по итогам практики		

Руководитель практики от АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

_____ / _____ /
 (подпись) (ФИО)

«___» _____ 20__ г.

Руководитель от

_____ (организация)
 _____ / _____ /
 (подпись) (ФИО)

«___» _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на прохождение производственной практики

Студент _____
(ФИО)

курс 3, направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации»

Период прохождения практики с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

№ п/п	Содержание индивидуального задания	Планируемые результаты
1.	Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда.	Знает: правила внутреннего распорядка, техники безопасности, пожарной безопасности, охраны труда Умеет: использовать при осуществлении профессиональной деятельности правила внутреннего распорядка, техники безопасности, пожарной безопасности, охраны труда Владеет: понятийно-терминологическим аппаратом в сфере осуществления профессиональной деятельности и в области безопасности жизнедеятельности
2.	Ознакомление с организационной структурой предприятия, функциями рекламного отдела и (или) связям с общественностью, должностными обязанностями специалиста по рекламе и(или) связям с общественностью	Знает: организационную структуру, функции рекламного отдела и (или) связям с общественностью, должностные обязанности специалиста по рекламе и(или) связям с общественностью предприятия (организации) - места прохождения практики
3.	Сбор информации об организационно-правовой форме организации; содержании основных учредительных документов организации - места практики	Знает: способы и методы сбора необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи
4.	Выполнение заданий руководителя практики от организации. Описание работы структурно подразделения - места прохождения производственной практики. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций.	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации; цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг); технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации методологию и способы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде. Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации; выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; создавать тексты рекламы и связей

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

Руководитель практики от АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

_____ / _____ /
(подпись) (ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель от организации

_____ (организация)

_____ / _____ /
(подпись) (ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА

Студент(ка) 3 курса факультета управления бизнесом АНО ВО
«Институт бизнеса и дизайна» _____
(ФИО студента(ки))

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

В период практики выполнял (а) обязанности _____

За время прохождения практики _____
(ФИО студента(ки))

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

Программа практики выполнена полностью, компетенции сформированы:

в полной мере

частично

не сформированы.

В целом работа практиканта(ки) _____
(ФИО студента(ки)) выполнена

на должном профессиональном уровне и заслуживает оценки _____

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

МП

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

2. ОЦЕНКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате прохождения производственной практики, профессионально-творческой практики, у обучающегося сформированы в необходимом объеме знания, умения и навыки по компетенциям УК-1, УК-3, УК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4.

Уровень сформированности _____
(низкий, средний, высокий)

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРАКТИКЕ ОТ ИНСТИТУТА

Отчет по производственной практике, профессионально-творческой практике, студента (студентки) _____ допускается к защите

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

« ___ » _____ 20__ г.

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» просит организовать прохождение в _____ с «__»_____ 20__г. по «__»_____ 20__г. производственной практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации» студента(ки) 3 курса факультета управления бизнесом _____

ФИО студента

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

Декан факультета
управления бизнесом

_____ Н.Е. Козырева
(подпись)

«__» _____ 20__г.

МП