

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 13:48:31

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

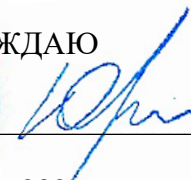
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«28» мая 2026 г.

 С.С. Юров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
Б2.О.01.(У) «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ
ПРАКТИКА»**

Для направления подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; авторский; маркетинговый

Направленность (профиль):

Цифровые коммуникации

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

Аннотация программы практики

Рабочая программа учебной практики, профессионально-ознакомительной практики, 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. Учебная практика является неотъемлемой частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Учебная практика является частью Блока 2 «Практика» программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации» и относится к обязательной части программы.

Прохождение учебной практики направлено на формирование первоначальных представлений о функционировании различных подразделений (компаний), занятых в сфере рекламы и (или) связей с общественностью и способствует формированию первичных навыков профессиональной деятельности.

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

Учебная практика проводится после изучения следующих дисциплин ОПОП: История мировой литературы и искусства, Введение в рекламу и PR, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Креативные технологии, Поведение потребителей / Социальные медиа, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Психология рекламы и связей с общественностью и др.

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

Целью учебной практики является получение обучающимися знаний, первичных профессиональных умений и навыков, необходимых для выполнения работы в области рекламы и связей с общественностью; систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний, полученных обучающимися, в процессе обучения.

Содержание учебной практики охватывает круг вопросов, связанных в основном с проверкой и закреплением полученных теоретических знаний, сбором материалов.

Задачи учебной практики:

- закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, умений и навыков, полученных обучающимися в процессе теоретического обучения;
- осознание мотивов и ценностей в избранной профессии;
- ознакомление с характером деятельности организаций и предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью, перспективами их развития, особенностями организации процесса;
- изучение основ структуры рекламного рынка;
- формирование у студентов понимания информационно-коммуникативной природы социальных взаимодействий на межличностном и организационном уровне;
- изучение принципов взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации;

- практическое закрепление знаний об основах рекламной коммуникации и рекламной деятельности
- изучение принципов построения и функционирования отдела рекламы и связей с общественностью предприятия (организации), управления рекламной деятельностью.

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Учебная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре. Продолжительность учебной практики - 2 недели.

Рабочей программой учебной практики предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой в 4 семестре, включающего защиту отчета по практике.

Основные навыки и умения, полученные в ходе прохождения учебной практики, должны быть использованы в дальнейшем при изучении учебных дисциплин в соответствии с графиком учебного процесса, а также при прохождении других видов практик.

1. Вид практики, способ и форма ее проведения.

Вид практики: учебная практика

Тип практики: профессионально-ознакомительная

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 учебной практики, профессионально-ознакомительной практики (далее учебная практика), 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-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Эффективно планирует собственное время
	УК-6.2 Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации
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	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды

возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	
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-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-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 планировать, организовывать и координировать управление коммуникационными проектами и кампаниями, обеспечивая взаимодействие участников, использование ресурсов и оценку эффективности реализуемых решений, кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Применяет концепции и инструменты менеджмента для планирования и организации коммуникационных проектов и кампаний

В результате прохождения учебной 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;
- систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;
- достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности и способы их применения в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- 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.

Умеет:

- соблюдать требования охраны труда и техники безопасности;
- планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации;
- использовать системный подход для решения поставленных задач;
- эффективно планировать собственное время;
- учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;
- демонстрировать кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса в процессе осуществления профессиональной деятельности;
- соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;
- 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;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Владеет:

- способностью соблюдать требования охраны труда и техники безопасности
- 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 использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, навыком учета основных характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- навыком осуществления свои профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- 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.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в Блок 2 «Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к ее обязательной части.

Учебная практика представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на первичную профессионально-практическую подготовку обучающихся. Учебная практика призвана обеспечить функцию связующего звена между теоретическими знаниями, полученными при усвоении программы, и практической

деятельностью по внедрению этих знаний в реализацию процесса по осуществлению рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью. Базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Цифровые коммуникации».

В процессе учебной практики обучающийся по программе бакалавриата приобретает опыт самостоятельной работы, навыки работы с локальными нормативными актами и документами организаций в сфере рекламы, рекламной деятельности и связей с общественностью.

Учебная практика бакалавра в соответствии с ОПОП проходит после изучения таких учебных дисциплин как: История мировой литературы и искусства, Введение в рекламу и PR, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Креативные технологии, Поведение потребителей / Социальные медиа, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Психология рекламы и связей с общественностью и др.

Содержание учебной практики логически и содержательно-методически тесно взаимосвязано с вышеуказанными дисциплинами, она направлена на закрепление и углубление теоретических знаний и практических умений, формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

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) «Цифровые коммуникации» общая трудоемкость учебной практики, профессионально-ознакомительной практики, составляет 3 зачетных единицы (108 академических часов) для всех форм обучения. Сроки проведения учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков определены действующим учебным планом.

Таблица 1. Трудоемкость практики

Номер курса	Номер семестра	Объем в зачетных единицах	Продолжительность практики	
			В неделях	В академических часах
2	4	3	2	108

5. Содержание и формы отчетности по практике

5.1. Содержание практики

Таблица 2. Содержание учебной практики

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС/практ. подготовка)	Формы контроля
УК-1, УК-6, УК-8, ОПК-3, ОПК-5, ОПК-7, 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 кафедры. Проведение первичного инструктажа по технике безопасности.	2 (ауд.)	
	Прибытие на место проведения учебной практики. Оформление пропусков, прохождение инструктажа по технике безопасности и охране труда. Знакомство с правилами внутреннего трудового распорядка на предприятии.	5/4	Собеседование с руководителем практики от организации (места прохождения практики)
	Сбор информации о предприятии (организации) и работе его структурных подразделений. Знакомство с историей предприятия. Знакомство с методами работы сотрудников рекламного отдела и (или) отдела по связям с общественностью. Организационно-творческая работа: сбор необходимой информации и материалов; участие в подготовке и проведении рекламных и PR-кампаний; планирование собственной деятельности в рамках проводимых мероприятий).	44/10	Подготовка введения и первого раздела отчета.
	Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения учебной практики.	17/10	Подготовка второго раздела отчета. Согласование отчета с руководителем практики от организации (места прохождения практики)
	Оформление отчета по результатам прохождения учебной практики	16 (СРС)	Представление отчета по практике на проверку руководителю практики от Института
	ИТОГО:	108 час.	

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС/практ. подготовка)	Формы контроля
	Защита отчета по результатам прохождения учебной 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 учебной 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 учебной 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 учебной 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 (20-25 страниц), который состоит из нескольких разделов:

- *Введение.* Во Введении определяются общие цели и задачи учебной 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.
- В *Приложениях* представляются выполненные студентами рисунки (схемы, графики, диаграммы и т. д.) если они занимают в объеме более ½ страницы, таблицы – если они занимают более 1 страницы, а так же анкеты и копии различных документов, на которые есть прямая ссылка в тексте отчета. Приложения нумеруются и прикладываются к отчету в порядке нумерации. Слово «*Приложение*», с указанием соответствующей нумерации, располагается над приложением с выравниванием «по правому краю» и выделяется курсивом. Нумерация страниц приложений не производится. Количество страниц в приложениях не входит в общий объем страниц отчета.

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

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

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

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

Нумерация рисунков и таблиц осуществляется последовательно в рамках отчета.

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

Заголовок таблицы помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа 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.

Цель	Содержание
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

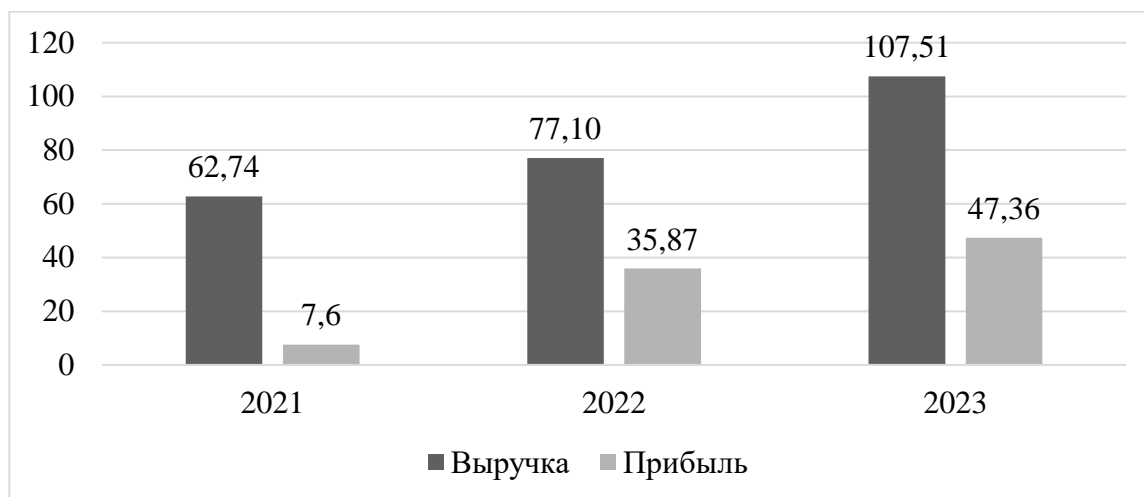


Рис. 1. Финансовые результаты ООО «ЭкоТехнологии» по годам (млн руб.)

Пример оформления схемы

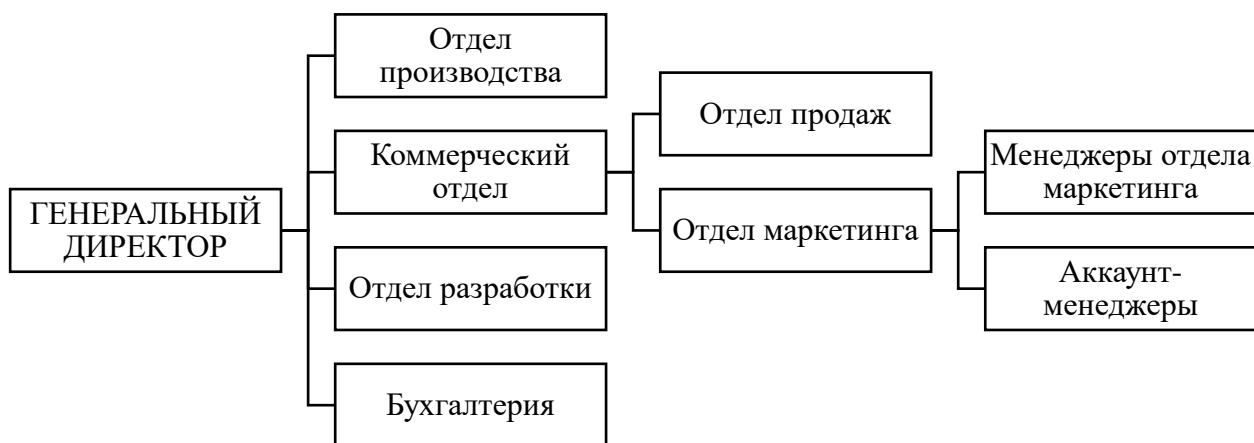


Рис. 3. Организационная структура компании ООО «ЭкоТехнологии»

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.

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

Отчет по учебной практике должен содержать следующие основные разделы**:

ВВЕДЕНИЕ

- Место и время прохождения практики (даты начала и окончания практики).
- Цели практики (соответствуют целям в индивидуальном плане прохождения практики).
- Перечень работ планируемых к выполнению в процессе прохождения практики.

РАЗДЕЛ 1. Общие сведения о предприятии

- 1.1. Наименование, юридический и фактический адрес
- 1.2. Организационно-правовая форма
- 1.3. Основные направления деятельности организации
- 1.4. Характеристика структурного подразделения (структурных подразделений), деятельность которых связана с профилем подготовки (количество, название должностей, функциональные обязанности сотрудников)
- 1.5. Описание процесса работы подразделения (принимающей организации).

РАЗДЕЛ 2. Деятельность в период прохождения практики

- 2.1. Описание последовательности (процессов) и выполняемых работ по разделам индивидуального плана прохождения практики.
- 2.2. Описание результатов, полученных в процессе практики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Описание умений и навыков, приобретенных во время практики;
- Описание помощи, которую оказывал руководитель 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 – является минимальным требованием к его содержанию.*

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

7. Информационно-коммуникационное обеспечение проведения практики

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

1. 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>
2. 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., таб. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703486>
3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. 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>
7. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, 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>
8. 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>
9. 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>
10. 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://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
4. <https://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
5. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
6. <https://slovaronline.com/> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
7. <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
8. <https://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
9. https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
10. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
11. <https://market-agency.ru/> - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
12. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.
13. <https://www.arek.su/> - сайт Ассоциации рекламодателей
14. <http://www.advi.ru/> - сайт журнала «Рекламные идеи»
15. <http://www.advertology.ru/> - сайт «Наука о рекламе»

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 учебной 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.

№ 423

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 учебная 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 учебной 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 учебной практике

**Б2.О.01.(У) «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ
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 учебной практики.

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Универсальные компетенции			
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: 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
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Эффективно планирует собственное время	Знает: способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени Умеет: адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время Владеет: навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени
		УК-6.2 Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации	Знает: способы и методы планирования траектории своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации Умеет: планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации Владеет: навыком планирования траектории своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации
Безопасность жизнедеятельности	УК-8 - Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды	Знает: теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды Умеет: применять теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды Владеет: навыком применения теоретических и практических знаний и навыков в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Общепрофессиональные компетенции			
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	Знает: основы истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью Умеет: интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения Владеет: информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
Эффекты	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	Знает: принципы социальной ответственности в профессиональной деятельности, а также типовые позитивные и негативные эффекты и последствия этой деятельности Умеет: оценивать свою профессиональную деятельность с точки зрения социальной ответственности и прогнозировать ее потенциальные последствия Владеет: методами анализа и применения принципов социальной ответственности для минимизации негативных и усиления позитивных последствий профессиональной деятельности
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и	Знает: методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
		этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеет: навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
	ПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать управление коммуникационным и проектами и кампаниями, обеспечивая взаимодействие участников, использование ресурсов и оценку эффективности реализуемых решений, кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Применяет концепции и инструменты менеджмента для планирования и организации коммуникационных проектов и кампаний	Знает: ключевые концепции менеджмента и основные инструменты планирования, организации и контроля в коммуникационных проектах и кампаниях Умеет: разрабатывать планы, распределять ресурсы и координировать команды для эффективной реализации коммуникационных инициатив Владеет: практическими методами проектного менеджмента, инструментами планирования сроков и бюджета, а также техниками мониторинга и оценки результатов кампаний

6.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов прохождения учебной 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 учебной практики, профессионально-ознакомительной 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 учебной 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. Внимательно прочитайте правила внутреннего трудового распорядка организации. Проанализируйте основные положения Правил с точки зрения требований трудового кодекса РФ.

3. В результате общения с коллективом структурного подразделения, места прохождения учебной практики, определите 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. Примите посильное участие в работе подразделения для формирования способности отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

7. Определите основные методы поиска информации, способы ее обработки и использования, сотрудниками организации, при работе над проектом. Примените полученные знания в процессе прохождения практики.

8. Создайте и медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов. Проведите их оценку совместно с руководителем практики на соответствие нормам русского и иностранного языков, с учетом достижений отечественной и мировой культуры.

9. Изучите основные принципы работы современных информационных технологий и их использование в организации в процессе решения задач профессиональной деятельности

10. Примите участие в реализации коммуникационных кампаний, проектов или иных мероприятий, проводимых организацией, осуществите результат (эффект, последствие) от проведенного мероприятия.

11. Проанализируйте полученные результаты с точки зрения соответствия практической деятельности рекламной службы организации (службы по связям с общественностью) и теоретическим основам, полученным в результате освоения учебных дисциплин, предшествующих профессионально-ознакомительной 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 учебной практике проводится в форме защиты отчета по практике.

Примерные теоретические вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Сущность деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью.
2. Способы и методы сбора информации в маркетинговых и рекламных исследованиях.
3. Методы обработки данных, собранных в ходе маркетинговых и рекламных исследований.
4. Логические приемы и правила анализа собранных данных и их обобщения для решения задач разработки рекламной кампании.
5. Личные и деловые качества PR-менеджера. Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью
6. Отличительные особенности и правила создания, а также размещения и распространения медиатекстов и медиапродуктов.
7. Отличительные особенности и правила создания коммуникационных продуктов, а также их размещения и распространения с использованием медиа-каналов и платформ.
8. Роль общественных и государственных институтов в рекламной деятельности и ее ограничениях.
9. Особенности использования достижений отечественной и мировой культуры в рекламной деятельности и при создании иных коммуникационных продуктов.
10. Основные средства художественной выразительности и способы их применения в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью.
11. Совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
12. Особенности интернет-рекламы.
13. Цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности рекламиста.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности.
15. Классификация рекламных агентств.
16. Организационная структура рекламных агентств.
17. Экономическая и маркетинговая основа рекламной деятельности.
18. Функции линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
19. Основные требования охраны труда
20. Правила проведения инструктажа по технике безопасности, оказания первой помощи и защиты от ЧС.
21. Принципы делового общения в процессе осуществления рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
22. Требования, предъявляемые к документационному оформлению результатов исследования.
23. Тайм менеджмент специалиста по рекламе и связям с общественностью.

24. Современные требования общества и индустрии, предъявляемые к медиа продукту.
25. Тенденции развития общественных и государственных институтов и медиакommunikационных систем.

Критерии оценки:

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

- своевременно, качественно выполнил весь объем работы, требуемый рабочей программой учебной практики;
- показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку;
- умело применил полученные знания во время прохождения учебной 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 рабочей программы учебной практики;
- полностью выполнил программу учебной 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 учебной 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 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) полученного опыта в процессе прохождения учебной практики

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая полноту формирования компетенций по учебной 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 учебной практике требованиям ФГОС

ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в форме зачета с оценкой.

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

Оценка учебной 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 учебной 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: учебная

Тип: профессионально-ознакомительная

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
	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.		
	Ознакомление с организационной структурой предприятия, функциями рекламного отдела и (или) связям с общественностью, должностными обязанностями специалиста по рекламе и(или) связям с общественностью		
	Ознакомление с целями, задачами и внутренними коммуникациями подразделения по месту практики		
	Работа в отделе по выполнению текущих задач, участие в процессе создания медиапродуктов, мероприятиях, организуемых базой 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.

****Примечание:** Рабочий график является одним из основных документов, в котором студент кратко записывают все, что им проделано за время прохождения практики. Перечень приведенных заданий является минимальным, они могут дополняться по согласованию как с руководителем практики от Института, так и с руководителем практики от организации (предприятия) - места прохождения практики. Запись о выполнении задания заверяется подписью руководителя практики от предприятия (организации).

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на прохождение учебной практики**

Студент _____
(ФИО)

2 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, охране труда.	<p>Знает: - правила внутреннего распорядка, техники безопасности, пожарной безопасности, охраны труда</p> <p>Умеет: - использовать при осуществлении профессиональной деятельности правила внутреннего распорядка, техники безопасности, пожарной безопасности, охраны труда</p> <p>Владеет: - понятийно-терминологическим аппаратом в сфере осуществления профессиональной деятельности и в области безопасности жизнедеятельности</p>
2.	Ознакомление с организационной структурой предприятия, функциями рекламного отдела и (или) связям с общественностью, должностными обязанностями специалиста по рекламе и(или) связям с общественностью	<p>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</p>
3.	Сбор информации об организационно-правовой форме предприятия; содержании основных учредительных документов предприятия (организации)- места практики	<p>Знает: содержание основных учредительных документов предприятия (организации)- места прохождения практики</p> <p>Умеет: выполнять поиск необходимой информации, осуществлять её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи</p>
4.	Выполнение заданий руководителя практики от организации.	<p>Умеет: планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации; использовать системный подход для решения поставленных задач; эффективно планировать собственное время</p>
	Описание работы структурно подразделения- места прохождения учебной практики. Знакомство с методами работы менеджера по рекламе	<p>Владеет: - 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 использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, навыком учета основных характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; - навыком осуществления свои профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>

5.	Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения учебной практики.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы и методы сбора необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <p>Владет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности - навыком учета основных характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
6.	Оформление отчета по итогам практики	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать системный подход для решения поставленных задач; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - эффективно планировать собственное время <p>Владет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

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

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

(подпись, расшифровка подписи)

МП

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

2. ОЦЕНКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

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

Уровень сформированности _____
(низкий, средний, высокий)

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРАКТИКЕ ОТ ИНСТИТУТА

Отчет по учебной практике, профессионально-ознакомительной 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

(наименование организации)

с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г. учебной практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Цифровые коммуникации» студента(ки) 2 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