

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:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«04» февраля 2025 г.

С.С. Юров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ Б2.О.02 (Пд) «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый

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 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 № 06 от «22» января 2025 г.

Аннотация программы практики

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

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

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

Преддипломная практика включает в себя:

- систематизацию, расширение и закрепление профессиональных знаний, полученных обучающимся в процессе обучения;
- сбор и обобщение информации для написания выпускной квалификационной работы.

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

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

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

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

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

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия решений в области управления рекламной деятельностью, а так же деятельностью в сфере связей с общественностью;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- разработка, планирование, бюджетирование и реализация коммуникационных стратегий, проектов, концепций, программ;
- разработка эффективных мероприятий в области коммуникативной политики различных компаний;
- участие в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью направленных на различные целевые группы;
- определять направления и разрабатывать предложения по совершенствованию деятельности организации (подразделений) на основе анализа эффективности реализованных проектов;

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

- продвигать коммуникационный продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;

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

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

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

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

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

1. Вид, форма и способ проведения практики.

Вид практики: производственная практика

Тип практики: преддипломная практика.

Способы проведения практики стационарная или выездная.

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

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

Целью преддипломной практики является:

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

Задачи преддипломной практики включают в себя:

- развитие способностей обучающегося к самостоятельной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

- изучение и участие в разработке организационно-методических и нормативно-правовых документов для решения отдельных задач в организации по месту прохождения практик;
- разработка предложений по совершенствованию направлений деятельности в области рекламы и связей с общественностью различных уровне
- приобретение практических навыков разработки и реализации коммуникационной стратегии для определенного продукта или услуги, включая выбор целевой аудитории, определение коммуникационных каналов, создание контента и оценку результатов;
- развитие способности исследования рынка и целевой аудитории для определения их потребностей, предпочтений, поведенческих особенностей и других факторов, влияющих на эффективность маркетинговых коммуникаций;
- формирование и развитие у обучающихся профессионально значимых качеств, устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в самообразовании;
- сбор необходимых материалов и документов для выполнения выпускной квалификационной работы в соответствии с выбранной темой.

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды
	УК-8.2 Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе 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-3.3 Осуществляет подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций
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 (преддипломной) практики, обучающийся должен закрепить теоретический материал и приобрести практические навыки, чтобы соответствовать предъявляемым к выпускнику программы бакалавриата требованиям по категориям:

Знает:

- требования охраны труда и техники безопасности;
- отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;
- средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг); инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований;

- теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений;
- технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;
- 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:

- соблюдать требования охраны труда и техники безопасности;
- подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов;
- грамотно использовать результаты психологических исследований при планировании и проведении коммуникационных кампаний;
- применять способы влияния на информационные ожидания различных социальных групп;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
- писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований;
- подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений;
- разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг);
- разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации;
- формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.

Владеет:

- способностью соблюдать требования охраны труда и техники безопасности
- навыком применения системного подхода для решения поставленных задач;
- опытом использования методов психологии массовой коммуникации при решении социальных и профессиональных задач;
- навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы

- маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений;
- навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг);
- навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- способностью писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований;
- способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.

3. Место практики в структуре ОПОП:

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

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

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

4. Трудоемкость практики

Таблица 1. Трудоемкость практики

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

5. Содержание и формы отчетности по практике

5.1. Содержание практики

Таблица 2. Содержание преддипломной практики

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС/практ. подготовка)	Формы контроля
УК-1, УК-8,	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	2 (ауд.)	

Код формируемых компетенций	Содержание практики	Кол-во час. (СРС/практ. подготовка)	Формы контроля
УК-9,	практики от кафедры. Проведение первичного инструктажа по технике безопасности.		
ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4,	Подбор необходимой литературы, работа с электронными базами данных. Прибытие на место проведения преддипломной практики. Оформление пропусков, прохождение инструктажа по технике безопасности и охране труда. Знакомство с правилами внутреннего трудового распорядка на предприятии	14/4	Собеседование с руководителем практики от организации (места прохождения практики)
ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7,	Организация работы по месту практики. Изучение нормативно-правовых документов в сфере профессиональной деятельности. Ознакомление с целями, задачами, внутренними коммуникациями и процессом деятельности организации или подразделения, осуществляющего маркетинговые коммуникации – местом прохождения практики.	301/50	
ПК-1,	Подготовка первого и второго раздела отчета.		
ПК-2, ПК-3	Систематизация, анализ и обработка данных, полученных в процессе прохождения преддипломной практики. Разработка предложений по повышению эффективности подразделения (организации) места практики Обработка информации, полученной для выполнения выпускной квалификационной работы.	290/50	
	Оформление и защита отчета по результатам прохождения преддипломной практики.	45 (СРС)	Представление отчета по практике на проверку руководителю практики от Института
ИТОГО:		756 час.	
	Защита отчета по результатам прохождения производственной (преддипломной) практики и получение зачета с оценкой	0,25 ч.** на 1 студента	Защита отчета

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

5.2. Формы отчетности по практике

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

Окончательный вариант отчетности по практике должен соответствовать следующей структуре:

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

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

5.3. Требования к оформлению отчета по практике

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

Отчет по практике оформляется в форме реферата объемом не менее 25 страниц, который состоит из нескольких разделов:

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

Пример нумерации разделов и параграфов.

РАЗДЕЛ 1. _____

1.1. _____

1.2. _____

РАЗДЕЛ 2. _____

2.1. _____

2.2. _____

- В *Заключении* приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы, даются практические рекомендации.
- *Список литературы* – включает в себя учебники, учебные пособия, нормативно-правовые акты, интернет-ресурсы и т.п. Используемые источники располагаются в следующем порядке **с использованием сквозной нумерации:**
 - нормативные правовые акты (в порядке значимости),
 - научная и учебная литература (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан);

- источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);
- ресурсы Интернет.

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 абзачным 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.

- 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.

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 отсылка 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

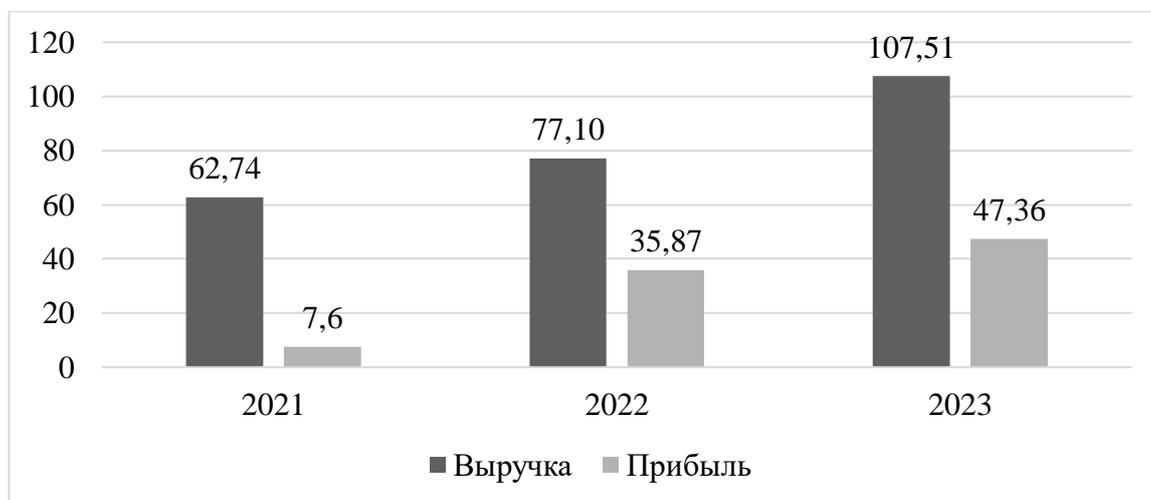


Рис. 1. Финансовые результаты ООО «ЭкоТехнологии» по годам (млн руб.)

Пример оформления схемы

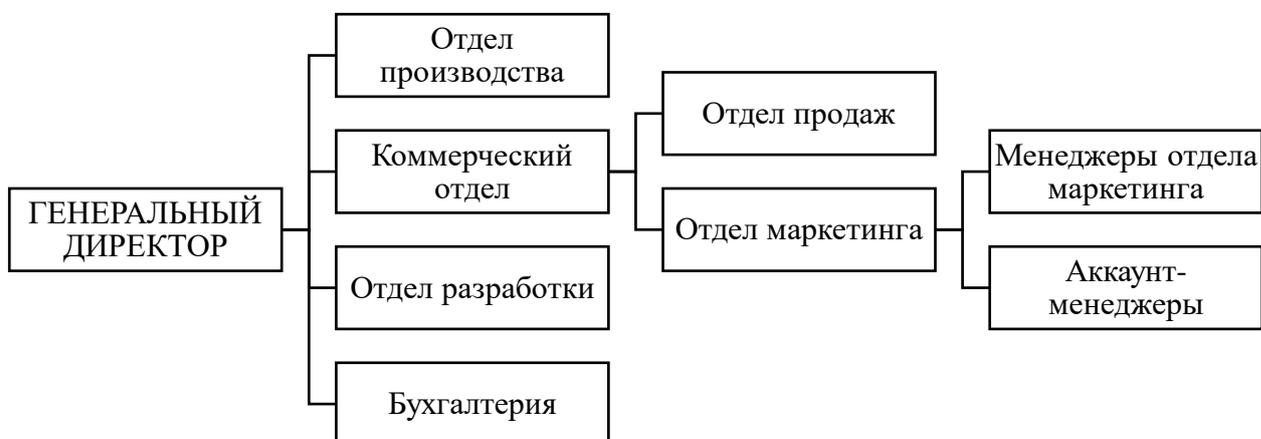


Рис. 3. Организационная структура компании ООО «ЭкоТехнологии»

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 (преддипломной) практике

Отчет по преддипломной практике должен иметь следующую структуру**:

ВВЕДЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

- 1.1. Наименование, юридический и фактический адрес
- 1.2. Организационно-правовая форма
- 1.3. Основные направления и финансовые показатели деятельности организации
- 1.4. Организационная структура

1.5. История создания

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Описание коммуникационной стратегии организации (обзор основных целей и задач маркетинговой стратегии, используемые инструменты и методы коммуникаций, определение целевой аудитории).

2.2. Анализ эффективности используемых инструментов коммуникаций (здесь необходимо описать результаты применения различных маркетинговых инструментов (рекламы, PR, прямого маркетинга, продвижения в социальных сетях и т. д.), оценка их влияния на поведение целевой аудитории).

2.3 Аналитическая деятельность по изучению конкурентной среды (провести анализ действий и результатов маркетинговых коммуникаций конкурирующих организаций, выявление их преимуществ и слабых сторон, поиск новых идей и стратегий на основе полученной информации).

2.4. Рекомендации по улучшению маркетинговых коммуникаций. (на основе результатов анализа предложить конкретные рекомендации по оптимизации и улучшению используемых маркетинговых коммуникаций с учетом выявленных факторов и тенденций).

РАЗДЕЛ 3. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ, РЕАЛИЗОВАННОЕ В ПЕРИОД ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

3.1. Обоснование актуальности, значимости и целесообразности, а также востребованности обществом и(или) индустрией разработки коммуникационного...(*медиапродукта, проекта, иного мероприятия рекламного или коммуникационного характера в рамках тематики ВКР*) .

3.2. Разработка коммуникационного плана (в рамках тематики ВКР). Здесь студенты могут определить конкретные шаги и сроки проведения маркетинговых коммуникаций, а также бюджет и ожидаемые результаты. Сбор и обработка данных, необходимых для разработки медиапродукта (проекта, текста, иного мероприятия рекламного или коммуникационного характера).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Выводы о результатах прохождения преддипломной практике, самооценка уровня сформированности компетенций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

*** Структура содержания отчета по преддипломной практике может быть изменена, в зависимости от места прохождения практики, по согласованию с руководителем практики от института и (или) с руководителем практики от организации.*

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

7. Информационно-коммуникационное обеспечение проведения практики

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

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368>
7. 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>
8. 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>
9. 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>
10. 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>
11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°,

2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>
12. 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>
 13. 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>
 14. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345>
 15. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>
 16. 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>
 17. 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>

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

- организаций любой организационно-правовой формы (коммерческих, некоммерческих, государственных, муниципальных), в которых обучающиеся работают в качестве исполнителей в службах (подразделениях) отвечающих за рекламу и связи с общественностью;
 - органов государственного и муниципального управления;
- а также кафедр и подразделений Института, на базе которых обеспечивается проведение практики.

Материально-техническая база Института

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

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

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

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

Установлено программное обеспечение:

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

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

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

Установлено программное обеспечение:

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

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

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети Интернет для слабовидящих;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху — дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

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

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по производственной практике

Б2.О.02 (Пд) «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»

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

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский

Направленность (профиль):
«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:
заочная

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты освоения компетенций
<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>УК-8.2 Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов</p>	<p>Знает: основные необходимые оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов Умеет: осуществлять оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов Владеет: навыком осуществления оперативных действий по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов</p>
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет: подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеет: навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и</p>	<p>ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и</p>	<p>Знает: достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности и необходимость их учета в процессе создания текстов рекламы и связей с</p>

(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Умеет: применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеет: навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Умеет: грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеет: навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
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

	<p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
<p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: технологию применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет: применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет: навыком применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR, принципы социальной ответственности</p> <p>Умеет: учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности</p> <p>Владеет: навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность</p>
<p>ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>ПК-1.3 Готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований</p>	<p>Знает: методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Умеет: писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Владеет: способностью писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований</p>

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)	<p>Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)</p> <p>Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)</p> <p>Владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)</p>
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1 Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p>Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>
	ПК-3.2 Определяет каналы и инструменты коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	<p>Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>
	ПК-3.3 Осуществляет подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	<p>Знает: теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p> <p>Умеет: подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p> <p>Владеет: навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
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	<p>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</p> <p>Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>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</p>

6.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов прохождения производственной (преддипломной) практики.

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

Таблица 4. Показатели и критерии оценивания результатов прохождения практики

Код компетенций	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ (описание результатов представлено в таблице 3)	ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-8, УК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки

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

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

1. Изучите правила техники безопасности, разработанные организацией (предприятием) базы практики, пройдите собеседование с инженером по технике безопасности или иным должностным лицом по проверке знаний.

2. Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка организации.

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

4. Подберите перечень локальных нормативных актов организации (базы практики), регламентирующих деятельность структурного подразделения, описание рекламного процесса и (или) процесса связей с общественностью, ответственных за осуществление рекламного процесса и его участников.

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

категории потребителей данных услуг, основных конкурентов организации (базы практики).

6. Проанализируйте организационную структуру организации, определите место и функции структурного подразделения, в котором вы проходите практику.

7. Проанализируйте рекламные кампании, реализуемые организацией для продвижения своих продуктов или в случае агентства – для продвижения продуктов и услуг клиентов. Оцените уместность и эффективность анализируемых объектов.

8. Опишите цель деятельности и перечень выполняемых работ данным структурным подразделением организации, результаты деятельности. Сделайте выводы о возможности достижения целей, поставленных перед данными видами деятельности.

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

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

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

12. Создайте свой продукт с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа. Обсудите его сильные и слабые стороны с руководителем базы практики. Доработайте продукт до стадии реализации с применением основных технологий маркетинговых коммуникаций.

13. Оцените экономическую эффективность от реализации вашего проекта и его значение для организации/ региона/ общества.

14. Проанализируйте полученные результаты с точки зрения соответствия практической деятельности агентства или рекламной службы организации (службы по связям с общественностью) и теоретическим основам, полученным в результате освоения учебных дисциплин, предшествующих преддипломной практике.

Формы проверки:

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

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

Промежуточная аттестация по производственной (преддипломной) практике проводится в форме защиты отчета по практике.

Примерные теоретические вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Организационная структура компании
2. Локально-нормативные акты компании - базы практики, регламентирующие деятельность организации
3. Система требований по охране труда и техники безопасности, разработанные и применяемые предприятием - базой практики.

4. Локальные нормативные акты (порядки, инструкции), регламентирующие процесс управления рекламой
5. Функциональные обязанности сотрудников отдела рекламы или рекламного агентства
6. Процесс разработки рекламных кампаний, проектов: распределение ролей и ответственность
7. Методы анализа рынка продукта в организации
8. Способы обратной связи с потребителями продукта организации
9. Методы определения конкурентных преимуществ продукта организации
10. Выявление сегментов рынка и работа организации по продвижению продукта для различных сегментов
11. Система мотивации сотрудников отдела рекламы или рекламного агентства
12. Методы анализа конкурентной среды
13. Место предприятия-базы практики на рынке рекламных товаров и услуг.
14. Взаимодействие отдела рекламы с отделом маркетинга или продаж или с клиентом (в агентстве)
15. Методы работы с нормативной документацией, регулирующих деятельность организации в целом и локальными нормативными актами организации, регламентирующих рекламную деятельность;
16. Способы изучения спроса и предложения, конкурентов, исследования каналов коммуникаций и сбыта продукции;
17. Методы продвижения продукта компании;
18. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности.
19. Процессный подход к управлению рекламной деятельностью. Распределение полномочий и проблема делегирования
20. Методы управления операционной деятельностью организации
21. Поиск и организация взаимодействия с деловыми партнерами в том числе субподрядчиками в области рекламной деятельности.
22. Организация командной работы. Место и роль участников. Специфика социального взаимодействия.
23. Особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. Оценка их результативности и экономической эффективности.
24. Понятие авторской деятельности. Защита авторских прав в России и за рубежом.
25. Реализация авторского продукта с использованием основных технологий маркетинговых коммуникаций
26. Требования, предъявляемые к оформлению полученных в результате исследования выводов в форме аналитической записки или отчета

Критерии оценки:

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

- своевременно, качественно выполнил весь объем работы, требуемый рабочей программой преддипломной практики;
- показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку;
- умело применил полученные знания во время прохождения преддипломной

практики;

- ответственно и с интересом относился к своей работе
- полно и глубоко ответил на теоретические вопросы, заданные во время защиты отчета.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

При этом оцениваются:

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

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

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

Отчет по практике

Вид практики: производственная (преддипломная) практика

Выполнил студент(ка): _____

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

(должность, ФИО ответственного лица, подпись)

«__» _____ 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 студента на период практики. Изучение инструкции по охране труда и техники безопасности		
	Представление направления на практику в отдел кадров организации. Ознакомление с правилами внутреннего распорядка, прохождение инструктажа по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда.		
	Организация работы по месту практики. Изучение нормативно-правовых документов. Ознакомление с целями, задачами и внутренними коммуникациями подразделения, в котором студент проходит практику. Ознакомление с положением о рекламном отделе и (или) связям с общественностью, рекламной политикой организации		
	Ознакомление с рекламной деятельностью агентства или подразделения организации - места практики. Анализ текущей рекламной кампании, характеристика потребители, рынка и конкурентов, продуктов и услуг, марок, внешних коммуникации		
	Работа в отделе по выполнению текущих задач, участие в процессе создания медиапродуктов, мероприятиях, организуемых базой практики.		
	Создание собственного (авторского) медиа продукта, обоснование его целесообразности и значимости для организации/общества/индустрии, определение технологии маркетинговых коммуникаций при его реализации с учетом эффектов и последствия своей профессиональной деятельности		
	Оформление отчета по итогам практики		

Руководитель практики – от АНО ВО Институт бизнеса и дизайна

_____ / _____
 (подпись) (ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

Руководитель от

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

« ____ » _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на прохождение производственной (преддипломной) практики

Студент _____ курс ___, 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, правилам оказания первой помощи, охране труда. Ознакомление с должностной инструкцией специалиста (профильной направленности), организационной структурой предприятия – места практики	Отметка в журнале организации о прохождении инструктажа, по технике безопасности, пожарной безопасности, охране труда, правилам оказания первой помощи. Собранный материал для формирования первой части отчета по практике и прохождения собеседования. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики
2.	Ознакомление с целями, задачами, внутренними коммуникациями и процессом деятельности организации или подразделения, осуществляющего маркетинговые коммуникации – местом прохождения практики.	Оформленная первая часть отчета по практике. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики
3.	Ознакомление с деятельностью организации (предприятия, подразделения) в сфере маркетинговых коммуникаций. Описание коммуникационной стратегии организации. Анализ эффективности используемых инструментов коммуникаций. Аналитическая деятельность по изучению конкурентной среды	Обоснование актуальности темы исследования, определение цели, задач исследования, письменное изложение теоретической части. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики
4.	Разработка коммуникационного плана (в рамках тематики ВКР). Обработка информации, полученной для выполнения выпускной квалификационной работы	Перечень обоснованных мероприятий с механизмом реализации и оценкой планируемых затрат и результатов для последующей работы над ВКР. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики.
5.	Оформление отчета по итогам практики (систематизация, обработка и анализ полученной информации, подготовка к зачету; подготовка и защита отчета по практике)	Письменный отчет по преддипломной практике, согласованный с руководителем практики. Презентация и доклад. Сформированные компетенции, на уровне, предусмотренном программой преддипломной практики

* Раздел заполняется руководителем практики совместно со студентами с учетом темы выпускной квалификационной работы

Руководитель практики от АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

_____/_____
«___» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель от организации _____

_____/_____
«___» _____ 20__ г.

ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА

Студент(ка) __ курса факультета управления бизнесом АНО ВО «Институт
бизнеса и дизайна» _____

(ФИО студента(ки))

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

В период практики выполнял (а) обязанности _____

За время прохождения практики _____

(ФИО студента(ки))

показал(а) _____

(уровень теоретической подготовки, умение применить и использовать знания)

Программа практики выполнена полностью, компетенции сформированы:

- в полной мере
 частично
 не сформированы.

В целом работа практиканта(ки) _____ **выполнена**

(ФИО студента(ки))

на должном профессиональном уровне и заслуживает оценки _____

*(отлично, хорошо,
удовлетворительно)*

Руководитель от (организации) _____

(подпись, расшифровка подписи)

МП

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**

Кафедра: Менеджмента и маркетинга

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Маркетинговые коммуникации**

Форма обучения: **заочная**

Курс **5** Семестр **9**

Студент(ка): _____

Группа _____

Производственная практика, преддипломная практика

Место прохождения практики: _____

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ ОТ ИНСТИТУТА

1. ОЦЕНКА ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

№	Критерии	Соответствует требованиям (соответствует/ частично соответствует/ не соответствует)
1.	Соответствие структуры отчета методическим указаниям	
2.	Точность формулировок цели и задач практики	
3.	Логичность и структурированность текста отчета, наличие всех структурных частей	
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, преддипломной практики, у обучающегося сформированы в необходимом объеме знания, умения и навыки по компетенциям УК-8, УК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4

Уровень сформированности _____
(низкий, средний, высокий)

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПО ПРАКТИКЕ ОТ ИНСТИТУТА

Отчет по производственной практике, преддипломной практике, студента (студентки) _____
_____ допускается к защите

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

« ____ » _____ 20__ г.

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» просит организовать прохождение в

_____ с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г. производственной (преддипломной) практики по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации» студента (ки) ____ курса факультета управления бизнесом _____

ФИО студента

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

Декан факультета
управления бизнесом

_____ Н.Е. Козырева

«__» _____ 20__ г.

МП