

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 08.04.2025 13:31:31

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«04» февраля 2025 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:**

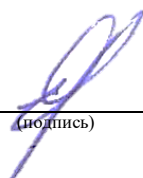
очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Разработчик(и):

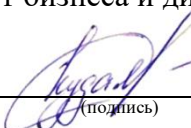
Радоминова Екатерина Олеговна, член Союза дизайнеров России, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.

  
\_\_\_\_\_ /Е.О. Радоминова /  
(подпись)

Малышева Марина Константиновна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«17» января 2025 г.

  
\_\_\_\_\_ /М.К. Малышева /  
(подпись)


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

  
\_\_\_\_\_ /Н.Е. Козырева /  
(подпись)

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_ / Е.С. Мальцева /  
(подпись)

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

### **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	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и

природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	сохранения природной среды
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-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 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 цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

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-4, 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
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108 час.</b>	
	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 ссылка к данному приложению.

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

### **Образец оформления таблицы:**

Таблица 2. Основные цели коммуникационных стратегий

Цель	Содержание
Конвенциональная	Четкое позиционирование товара, формирование восприятия бренда целевой аудиторией, разработка коммерческого предложения в соответствии с профилем и потребностями целевой аудитории.
Конфликтная	Содействие устранению разногласий между товаром, брендом и целевой аудиторией, нейтрализация негатива
Манипуляционная	Управление сознанием потребителей с целью повышения приверженности и лояльности клиентов товарам определенного бренда.
Информационная	Повышение узнаваемости бренда, информированности целевой аудитории о товаре, донесение сообщений до определенных групп потребителей

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

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

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

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

### Образец оформления графиков

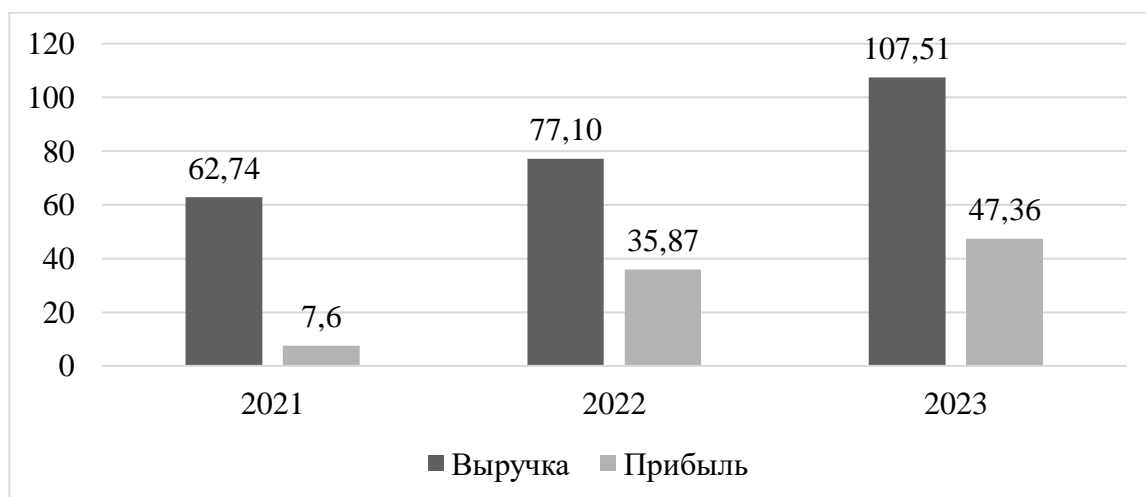


Рис. 1. Финансовые результаты ООО «ЭкоТехнологии» по годам (млн руб.)

### Пример оформления схемы

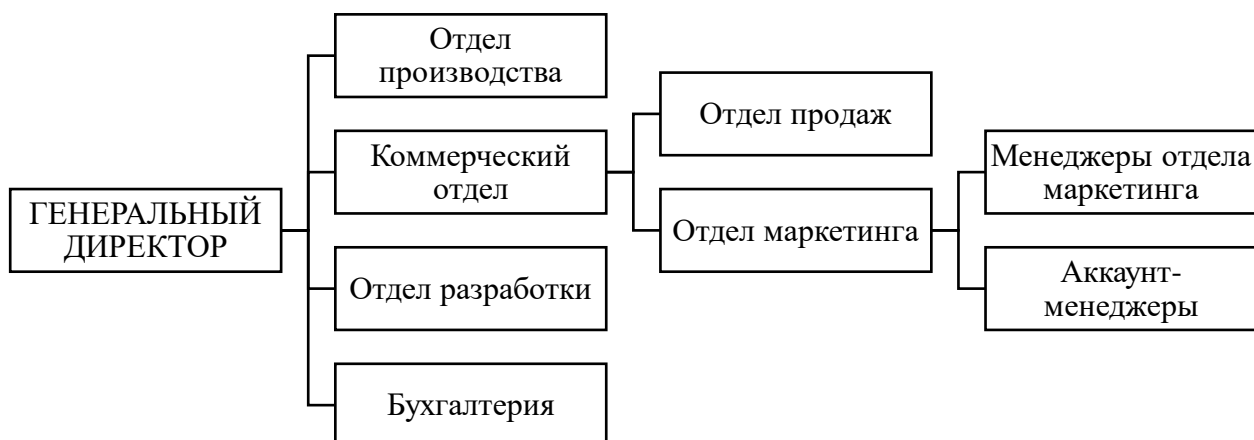


Рис. 3. Организационная структура компании ООО «ЭкоТехнологии»

Если рисунок заимствован из учебника, монографии, научной статьи, сайта и т.д. то есть не является авторским, то ссылка на источник обязательна. В данном случае в квадратных скобках указан номер из списка литературы, под которым стоит название источника и номер страницы, где приведен рисунок.



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

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

Рисунки и таблицы необходимо размещать в рамках полей основного текста.

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](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, очно-заочная, заочная

### 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
<b>Универсальные компетенции</b>			
Системное и критическое мышление	<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>УК-1.1</b> Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	<b>Знает:</b> способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи <b>Умеет:</b> выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи <b>Владет:</b> навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	<b>УК-6</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>УК-6.1</b> Эффективно планирует собственное время	<b>Знает:</b> способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени <b>Умеет:</b> адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время <b>Владет:</b> навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени
		<b>УК-6.2</b> Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации	<b>Знает:</b> способы и методы планирования траектории своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации <b>Умеет:</b> планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации <b>Владет:</b> навыком планирования траектории своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации
Безопасность жизнедеятельности	<b>УК-8</b> - 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	<b>УК-8.1</b> Применяет теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды	<b>Знает:</b> теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды <b>Умеет:</b> применять теоретические и практические знания и навыки в бытовой и профессиональной сфере для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности и сохранения природной среды <b>Владет:</b> 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
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
Культура	<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ОПК-3.1</b> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	<b>Знает:</b> основы истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью <b>Умеет:</b> интерпретировать исторические факты в области рекламных и PR-коммуникаций с социальной, культурной и коммуникационной точек зрения <b>Владеет:</b> информацией о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества
Аудитория	<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.2</b> 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	<b>Знает:</b> 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 <b>Умеет:</b> 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 <b>Владеет:</b> 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
Медиакоммуникационная система	<b>ОПК-5</b> 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	<b>ОПК-5.1</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<b>Знает:</b> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <b>Умеет:</b> применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <b>Владеет:</b> навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
			глобальном, национальном и региональном уровнях
Эффекты	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<b>Знает:</b> типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR, принципы социальной ответственности <b>Умеет:</b> учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности <b>Владеет:</b> навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<b>Знает:</b> методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом <b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом <b>Владеет:</b> навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>			
	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<b>Знает:</b> 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 <b>Умеет:</b> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <b>Владеет:</b> навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

## 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

Код компетенций	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ (описание результатов представлено в таблице 3)	ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-1, УК-6, УК-8, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-1	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 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 медиакоммуникационных 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><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правила внутреннего распорядка, техники безопасности, пожарной безопасности, охраны труда</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать при осуществлении профессиональной деятельности правила внутреннего распорядка, техники безопасности, пожарной безопасности, охраны труда</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийно-терминологическим аппаратом в сфере осуществления профессиональной деятельности и в области безопасности жизнедеятельности</li> </ul>
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><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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</li> </ul>
3.	Сбор информации об организационно-правовой форме предприятия; содержании основных учредительных документов предприятия (организации)- места практики	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>содержание основных учредительных документов предприятия (организации)- места прохождения практики</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>выполнять поиск необходимой информации, осуществлять её критический анализ и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи</li> </ul>
4.	Выполнение заданий руководителя практики от организации.	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации;</li> <li>использовать системный подход для решения поставленных задач;</li> <li>эффективно планировать собственное время</li> </ul>
	Описание работы структурно подразделения- места прохождения учебной практики. Знакомство с методами работы менеджера по рекламе	<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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;</li> <li>- 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;</li> <li>- навыком осуществления свои профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</li> </ul>

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

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 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): **Цифровые коммуникации**

Форма обучения: \_\_\_\_\_

Курс **2** Семестр **4**

Студент(ка): \_\_\_\_\_

Группа \_\_\_\_\_

Учебная практика, профессионально-ознакомительная 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 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