


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

**ПРОГРАММА
ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И
ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Б2.П.1

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника – бакалавр

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Москва 2018

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Авторы: Ксенофонтова А.А. – к.и.н., доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Ходакова С.В. - доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Головлева Е.Л. – к.и.н., доцент, заведующий кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Коляда Е.О. – член Наблюдательного совета при Правлении Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР)

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций
«4» октября 2018 г., протокол № 3

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна
«12» октября 2018 г., протокол № 2

1. Вид практики, способ и формы (форма) ее проведения

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится как стационарным способом (на базе Университета), так и предусматривает выездные способы практической деятельности в сроки, предусмотренные ОПОП ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Основная форма проведения – непрерывная, однако в организациях-партнерах обучающиеся могут проходить производственную практику в дискретной форме.

Целью производственной практики является приобретение практических навыков, освоение форм и методов работы в коммуникационном агентстве, отделе (службе) по связям с общественностью и рекламе.

Задачи производственной практики:

- практическое ознакомление с выполнением функциональных обязанностей сотрудника коммуникационного агентства, пресс-центра, службы (отдела) по рекламе и связям с общественностью;
- разработка имиджевых, информационных, рекламных и иных документов;
- приобретение опыта работы с клиентами, ведения деловых переговоров и подготовки рекламных и информационных материалов, практики спичрайтинга, мониторинга СМИ, организации и проведении специальных мероприятий (пресс-конференций, презентаций и т.д.);
- участие в планировании работы коммуникационного агентства, отдела (службы) по связям с общественностью и рекламе, организации и проведении информационно-рекламных кампаний, разработке и реализации медиаплана;
- участие в продвижении товаров и услуг;
- участие в мероприятиях по взаимодействию со СМИ, подготовке и рассылке пресс-релизов;
- приобретение опыта сбора, хранения и компьютерной обработки информации, аудио- и звукозаписи.

2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности направлена на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программы по данному направлению подготовки:

ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять

оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-2 владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;

ПК-5 способность реализовывать проекты и владение методами их реализации;

ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования;

ПК-13 способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;

ПК-15 владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен:

Знать:

– участников сферы деятельности и основные принципы взаимодействия со СМИ, представителями заказчика или агентства;

- принципы разработки и исполнения рекламных и PR-проектов;

- технологический процесс подготовки и реализации рекламных и PR-мероприятий;

- документационное обеспечение профессиональной деятельности; этические принципы взаимодействия в индустрии;

- принципы организации и планирования в сфере рекламы и связей с общественностью;

- методы проведения маркетинговых исследований.

Уметь:

- работать в команде для достижения организационных целей и экономического успеха;

- управлять процессом приобретения новых знаний и наработки навыков профессиональной деятельности; самостоятельно и творчески решать производственные задачи в рамках определённого функционала;

- выстраивать коммуникации в рамках решения производственных задач;

- использовать методы сбора и обработки информации, методы проведения маркетинговых исследований;

- применять полученные знания по планированию и организации мероприятий в практике PR;

- устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными компаниями.

Владеть:

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией;
- основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- основными методами проведения маркетинговых исследований и мониторинга в сфере профессиональной деятельности.

3. Место производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в структуре образовательной программы

Производственная практика предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификации бакалавр; входит в блок практик (Б2).

Практике предшествует изучение дисциплин профессионального цикла базового и вариативного компонентов ОП ВО. В ходе прохождения производственной практики обучающиеся базируются на знаниях, умениях и компетенциях, полученных в ходе освоения дисциплин первого и второго года обучения: «Основы рекламы», «Связи с общественностью», «Основы брендинга», «Основы теории коммуникации», «Основы экономических знаний», «Творческие технологии в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Теория и практика массовой информации», «Стратегии и технологии коммуникации», «Основы маркетинга», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере», «Семиотика рекламы и связей с общественностью», «Разработка рекламных проектов».

Производственная практика предполагает предварительную работу по самоопределению обучающимся направления деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, которая для него является наиболее предпочтительной. На профессиональное самоопределение обучающегося направлены:

- учебная практика;
- практическая деятельность в рамках учебных дисциплин, предшествующих производственной практике;
- индивидуальная и групповая работа с обучающимися в ходе выполнения проектных, творческих и курсовых работ.

Знания, умения и компетенции, приобретенные в ходе прохождения производственной практики необходимы как предшествующие для освоения следующих учебных дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «GR-взаимодействие бизнеса и власти», «Медиа Рилейшнз», «Имиджелогия», «Интернет-маркетинг», «Ивент-коммуникации».

В ходе производственной практики обучающийся получает возможность для дальнейшего профессионального самоопределения, чтобы в рамках освоения образовательной программы после окончания производственной практики более углубленно осваивать учебные дисциплины интересующего его профиля.

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

Общая трудоемкость производственной практики 12 зачетных единиц 432 академических часа.

5. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работы на практике, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап практики: определение баз практики, инструктаж и выдача индивидуальных заданий.	Проведение организационного собрания обучающихся с руководителем практики от кафедры по получению информации об особенностях практики, месте и сроках проведения.	Инструктаж по технике безопасности.	Доведение до обучающихся задания на практику и видов отчетности по ней.	—	Явка на организационное собрание
	12 часов	4 часа	4 часа	4 часа		
2.	Содержательный этап: осуществление деятельности в рамках функциональных обязанностей практиканта	—	—	Выполнение индивидуального задания по практике	Заполнение дневника практики, сбор материал для подготовки отчета по производственной практике	Присутствие на базе проведения практики. Сведения в дневнике по практике. Сведения от руководителя практики
	388 часов	—	—	340 часов	48 часов	
3.	Заключительный	—	Подготовка	Выступлен	Письменные	Дневник

этап: подготовка дневника и отчета по производственной практике		отчета по практике, включая мультимедийную презентацию.	ие обучающегося на итоговом собрании по производственной практике.	й отчет руководителя об итогах проведения практики.	практики, отчет по итогам прохождения практики, представленные на кафедру в установленные сроки
32 часа	–	24 часа	4 часа	4 часа	
Итого	4	28	348	52	

Раздел 1. Подготовительный этап практики: определение баз практики, инструктаж и выдача индивидуальных заданий.

Первое собрание по производственной практике проводится за две недели до начала практики, где осуществляется распределение обучающихся на базы практики с учетом их профессиональных склонностей и заинтересованности в определенных видах работы.

Установочное собрание проводится в первый день практики, предусмотренный учебным планом образовательной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью». В рамках установочной лекции обучающимся раскрываются цели и задачи практики, поясняются основные виды и содержание практической деятельности, предусмотренной в рамках практики, рекомендуется литература, справочные издания, которые могут помочь обучающимся при выполнении индивидуальных заданий.

Инструктаж предполагает знакомство с руководителями практики, распределение по группам и местам прохождения практики, пояснения по поводу заполнения дневника и составления отчета по практике, выдачу индивидуальных заданий.

После проведения собрания и до начала производственной практики в профильной организации руководителем практики от Университета и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения производственной практики (Приложение 1).

Раздел 2. Содержательный этап: осуществление деятельности в рамках функциональных обязанностей практиканта.

Производственная практика по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью предполагает практическую деятельность в следующих направлениях:

1. Реклама:

1.1. Работа в рекламном агентстве: участие в разработке рекламной идеи, подготовке документации и рекламных продуктов, медиапланирование, работа с клиентами рекламных агентств, выполнение иной текущей деятельности.

1.2. Работа в отделе рекламы коммерческой организации: участие в планировании деятельности, размещении рекламы, разработке рекламных

материалов, проектировании рекламных кампаний.

1.3 Digital: участие в разработке макетов интернет-рекламы, размещении рекламы на сайтах, в социальных сетях, создании и поддержке контента, таргетинге, выполнении иной сопутствующей работы.

2. Связи с общественностью:

2.1. Работа в коммуникационных компаниях: участие в разработке и осуществлении PR-проектов, участие в организации и проведении мероприятий по повышению имиджа фирм-клиентов, осуществлении контактов с клиентами, разработке коммуникационных идей и т.д.

2.2. Работа в PR-отделе коммерческой организации: участие в организации и проведении мероприятий по повышению имиджа компании, разработке сувенирной и иной презентационной продукции, взаимодействие со средствами массовой информации и т.д.

2.3. Работа в PR-отделе, пресс-службе государственного учреждения, некоммерческой организации: участие в организации и проведении мероприятий по информированию общественности о деятельности организации, разработке сувенирной и иной презентационной продукции, информационное сопровождение государственных программ или социальных проектов, взаимодействие со средствами массовой информации.

3. Маркетинг: работа в отделе маркетинга коммерческой организации: участие в маркетинговых исследованиях компании, в организации и проведении промо-акций, иных маркетинговых мероприятий.

4. Event-деятельность:

4.1. Работа по организации event-мероприятий в специализированной компании (коммуникационной группе, рекламной компании): участие в разработке и проведении event-мероприятий, взаимодействии с клиентами, информационном сопровождении мероприятий.

4.2. Работа по организации выставок, форумов, фестивалей в специализированной компании (коммуникационной группе, рекламной компании): участие в организации и проведении выставок, форумов, фестивалей, макетировании стендов, сборе заявок, взаимодействии с клиентами, информационном сопровождении мероприятий.

Выполнение индивидуального задания предполагает обязательное изучение методических указаний по практике, нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность в области рекламы и связей с общественностью, правоустанавливающих документов и локальных актов компании – базы практики, проектной, аналитической и иной рабочей документации в рамках функциональных обязанностей практиканта. Все этапы выполнения индивидуального задания отражаются в дневнике производственной практики.

Раздел 3. Заключительный этап: подготовка дневника и отчета по производственной практике

На заключительном этапе производственной практики обучающийся должен обобщить материал, собранный в период прохождения практики,

определить его достаточность и достоверность, составить отчет. Практиканту может быть предоставлен отзыв от компании или организации, где он проходил практику.

6. Формы отчетности по практике

Форма промежуточной аттестации по производственной практике – дифференцированный зачёт.

Формами отчетности по производственной практике являются Дневник практики (Приложение 2), Отчет по результатам прохождения практики (Приложение 3) и Отзыв руководителя практики от профильной организации (Приложение 4).

Дневник практики, отчет по итогам прохождения производственной практики и отзыв руководителя практики от профильной организации обучающийся сдает на проверку руководителю практики от кафедры сразу после ее окончания. После проверки документов руководитель практики пишет заключение в дневнике практики. Отчет по практике обсуждается и защищается на дифференцированном зачёте по производственной практике.

Дифференцированный зачёт по производственной практике проходит не позднее чем через две недели после даты окончания практики, предусмотренной учебным планом ОПОП ВО.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

7.1. Компетенции и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Вид	Содержание	Вид занятий, работы	Критерий оценки
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать	– участников сферы деятельности и основные принципы взаимодействия со СМИ, представителями заказчика или агентства.	Аналитическая работа (анализ рынка, сбор данных для рекламных и PR-проектов, мониторинг ситуации);	Компетенция «освоена» , если обучающийся знает: – участников сферы деятельности и основные принципы взаимодействия со СМИ, представителями заказчика или агентства. Компетенция «не освоена» , если обучающийся не знает основные принципы взаимодействия со СМИ, представителями

				заказчика или агентства.
	Уметь	- работать в команде для достижения организационных целей и экономического успеха.	Коммуникационная деятельность (участие в обсуждении идей проектов, групповой работе по планированию рекламных, маркетинговых кампаний)	Компетенция «освоена» , если обучающийся умеет: - работать в команде для достижения организационных целей и экономического успеха. Компетенция «не освоена» , если обучающийся не умеет работать в команде, имеет замечания руководителя практикой от организации.
	Владеть	- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; - основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения.	Рекламно-информационная (работа по подготовке рекламной документации, ее оформлению, хранению, медиапланированию и согласованию с руководством)	Компетенция «освоена» , если обучающийся владеет: - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; - основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения. Компетенция «не освоена» , если обучающийся владеет только одним из перечисленных выше способом деятельности.
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать	- документационное обеспечение профессиональной деятельности; этические принципы взаимодействия в	Коммуникационная деятельность (выстраивание профессиональных коммуникаций в рамках	Компетенция «освоена» , если обучающийся знает: - документационное обеспечение профессиональной деятельности;

		индустрии.	выполнения индивидуального задания)	этические принципы взаимодействия в индустрии. Компетенция «не освоена» , если обучающийся имеет представление только об одной из перечисленных выше категорий.
Уметь	- использовать методы сбора и обработки информации; - применять полученные знания по планированию и организации мероприятий в практике PR.	Аналитическая работа (анализ рынка, сбор данных для рекламных и PR-проектов, мониторинг ситуации); Коммуникационная деятельность (участие в обсуждении идей проектов, групповой работе по планированию рекламных, маркетинговых кампаний)	Компетенция «освоена» , если обучающийся умеет: - использовать методы сбора и обработки информации; - применять полученные знания по планированию и организации мероприятий в практике PR. Компетенция «не освоена» , если обучающийся умеет осуществлять деятельность только в одном из перечисленных выше направлений.	
Владеть	- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; - основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения.	Рекламно-информационная (работа по подготовке рекламной документации, ее оформлению, хранению, медиапланированию и согласованию с руководством)	Компетенция «освоена» , если обучающийся владеет: - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; - основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения. Компетенция «не освоена» , если обучающийся владеет	

				только одним из перечисленных выше способов деятельности.
ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; ПК-15 владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знать	- технологический процесс подготовки и реализации рекламных и PR-мероприятий.	Научно-аналитическая работа (анализ рынка, сбор данных для рекламных и PR-проектов, мониторинг ситуации);	Компетенции «освоены» , если обучающийся знает: - технологический процесс подготовки и реализации рекламных и PR-мероприятий. Компетенции «не освоены» , если обучающийся не имеет представление о технологиях подготовки и реализации рекламных и PR-мероприятий.
	Уметь	- выстраивать коммуникации в рамках решения производственных задач; - устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными компаниями.	Творческая деятельность (участие в реализации рекламных и PR-проектов); Организационная (выполнение поручений в рамках определенных функций, взаимодействие с клиентами и коллегами по решению организационных вопросов)	Компетенции «освоены» , если обучающийся умеет: - выстраивать коммуникации в рамках решения производственных задач; - устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными компаниями. Компетенции «не освоены» , если обучающийся умеет осуществлять деятельность только в одном из перечисленных выше направлений.
	Владеть	- основными	Информационно-	Компетенции

		методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; - основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения.	технологическая работа по сбору, обработке деловой информации, оформлению документации на компьютере в различных офисных специальных программах	« освоены », если обучающийся владеет: - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией; - основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения. Компетенции « не освоены », если обучающийся владеет только одним из перечисленных выше способов деятельности.
ПК-2 владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать	- принципы разработки и исполнения рекламных и PR-проектов; - принципы организации и планирования в сфере рекламы и связей с общественностью.	Аналитическая работа (сбор данных для рекламных и PR-проектов, мониторинг ситуации);	Компетенция « освоена », если обучающийся знает: - принципы разработки и исполнения рекламных и PR-проектов; - принципы организации и планирования в сфере рекламы и связей с общественностью. Компетенция « не освоена », если обучающийся имеет представление только об одной из перечисленных выше категорий.
	Уметь	- управлять процессом приобретения новых знаний и наработки навыков профессиональной деятельности; самостоятельно и	Организационная деятельность (выполнение поручений в рамках определенных функций, взаимодействие с	Компетенция « освоена », если обучающийся умеет: - управлять процессом приобретения новых знаний и наработки навыков профессиональной

		творчески решать производственные задачи в рамках определённого функционала.	клиентами, решение организационных вопросов самостоятельно); Творческая деятельность (участие в реализации рекламных и PR-проектов);	деятельности; - самостоятельно и творчески решать производственные задачи в рамках определённого функционала. Компетенция « не освоена », если обучающийся не умеет самостоятельно осуществлять деятельность в рамках определённого функционала и это препятствует выполнению индивидуального задания.
	Владеть	- основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения; - способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.	Информационно-технологическая работа по сбору, обработке деловой информации, оформлению документации на компьютере в различных офисных специальных программах	Компетенция « освоена », если обучающийся владеет: - основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения; - способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы. Компетенция « не освоена », если обучающийся владеет только одним из перечисленных выше способов деятельности.
ПК-5 способность реализовывать проекты и владение методами их	Знать	- участников сферы деятельности и основные принципы взаимодействия со СМИ,	Научно-аналитическая работа (анализ рынка, сбор данных для	Компетенции « освоены », если обучающийся знает: - участников сферы деятельности и

реализации; ПК-13 способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.		представителями заказчика или агентства; - принципы разработки и исполнения рекламных и PR-проектов; - технологический процесс подготовки и реализации рекламных и PR-мероприятий.	рекламных и PR-проектов, мониторинг ситуации)	основные принципы взаимодействия со СМИ, представителями заказчика или агентства; - принципы разработки и исполнения рекламных и PR-проектов; - технологический процесс подготовки и реализации рекламных и PR-мероприятий. Компетенции «не освоены», если обучающийся имеет представление только об одной из перечисленных выше категорий.
	Уметь	- работать в команде для достижения организационных целей и экономического успеха; - самостоятельно и творчески решать производственные задачи в рамках определённого функционала; - применять полученные знания по планированию и организации мероприятий в практике PR.	Организационная деятельность (выполнение поручений в рамках определенных функций, взаимодействие с клиентами, решение организационных вопросов самостоятельно); Творческая деятельность (участие в реализации рекламных и PR-проектов);	Компетенции «освоены», если обучающийся умеет: - работать в команде для достижения организационных целей и экономического успеха; - самостоятельно и творчески решать производственные задачи в рамках определённого функционала; - применять полученные знания по планированию и организации мероприятий в практике PR. Компетенции «не освоены», если обучающийся умеет осуществлять деятельность только в одном из перечисленных выше направлений.
	Владеть	- основами речи, знает ее виды,	Информационно-технологическая	Компетенции «освоены», если

		<p>правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;</p> <p>- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.</p>	<p>работа по сбору, обработке деловой информации, оформлению документации на компьютере в различных офисных специальных программах</p>	<p>обучающийся владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения; - способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы. <p>Компетенции «не освоены», если обучающийся владеет только одним из перечисленных выше способов деятельности.</p>
ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования.	Знать	<ul style="list-style-type: none"> - документационное обеспечение профессиональной деятельности; - методы проведения маркетинговых исследований. 	<p>Аналитическая работа (определение методов и форм проведения маркетинговых исследований, мониторинг ситуации)</p>	<p>Компетенция «освоена», если обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - документационное обеспечение профессиональной деятельности; - методы проведения маркетинговых исследований. <p>Компетенция «не освоена», если обучающийся имеет представление только об одной из перечисленных выше категорий.</p>
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - управлять процессом приобретения новых знаний и наработки навыков профессиональной деятельности; - использовать методы сбора и 	<p>Исследовательская работа (проведение маркетинговых исследований, мониторинг ситуации)</p>	<p>Компетенция «освоена», если обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять процессом приобретения новых знаний и наработки навыков профессиональной деятельности;

		обработки информации, методы проведения маркетинговых исследований.		- использовать методы сбора и обработки информации, методы проведения маркетинговых исследований. Компетенция « не освоена », если обучающийся не умеет приобретать новые знания, проводить необходимый сбор информации и маркетинговые исследования.
	Владеть	- основными методами проведения маркетинговых исследований и мониторинга в сфере профессиональной деятельности.	Информационно-технологическая работа по обработке результатов исследований, подготовке деловой информации.	Компетенция « освоена », если обучающийся владеет: - основными методами проведения маркетинговых исследований и мониторинга в сфере профессиональной деятельности. Компетенция « не освоена », если обучающийся не владеет необходимыми методами проведения маркетинговых исследований.

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

Промежуточная аттестация по производственной практике проходит в виде защиты Отчета по практике и Дневника практики перед комиссией, сформированной кафедрой, организующей производственную практику. Промежуточная аттестация проводится не позднее, через две недели после окончания производственной практики.

На защите по практике обучающийся может представить результаты работы как в форме устного доклада, так и в форме мультимедийной презентации.

Обучающемуся ставится «**отлично**», если он:

- демонстрирует освоенность 90% показателей, отражающих сформированность компетенций;
- грамотно, подробно и своевременно заполнил Дневник практики;
- подготовил подробный Отчет по результатам прохождения практики, отражающий все этапы выполнения индивидуального задания;
- представил положительный отзыв, характеристику или

благодарственное письмо от организации, в которой обучающийся проходит производственную практику;

– грамотно и полно ответил на вопросы руководителя практики, задаваемые в ходе защиты отчета по производственной практике.

Обучающемуся ставится **«хорошо»**, если он:

– демонстрирует освоенность 75% показателей, отражающих сформированность компетенций;

– грамотно, подробно и своевременно заполнил Дневник практики;

– подготовил Отчет по результатам прохождения практики, однако он не отражает некоторые этапы выполнения индивидуального задания;

– не в полной мере ответил на вопросы руководителя практики, задаваемые в ходе защиты отчета по производственной практике.

Обучающемуся ставится **«удовлетворительно»**, если он:

– демонстрирует освоенность 55% показателей, отражающих сформированность компетенций;

– не достаточно подробно или не своевременно заполнил Дневник практики;

– подготовил Отчет по результатам прохождения практики, однако он не отражает большинство этапов выполнения индивидуального задания;

– дал поверхностные ответы на вопросы руководителя практики, задаваемые в ходе защиты отчета по производственной практике.

Обучающемуся ставится **«не удовлетворительно»**, если он:

– демонстрирует освоенность менее 50% показателей, отражающих сформированность компетенций;

– Дневник практики заполнен поверхностно, содержит общие фразы и не отражает содержания работы на практике или подготовлен не своевременно;

– Отчет по результатам прохождения практики не подготовлен или носит формальный поверхностный характер, не позволяющий подтвердить выполнение индивидуального задания обучающимся;

– в ходе практики получал замечания руководителя практики или ответственного лица организации, в которой обучающийся проходит производственную практику;

– затруднился в ответах на вопросы руководителя практики, задаваемые в ходе защиты отчета по производственной практике.

7.3. Контрольные задания для промежуточной аттестации

В ходе промежуточной аттестации проверяется качество выполнения индивидуального задания, полученного обучающимися перед началом практики.

Индивидуальные задания на производственную практику по основным направлениям практической деятельности

1. Реклама:

1.1. Работа в рекламном агентстве: участие в разработке рекламной идеи, подготовке документации и рекламных продуктов, медиапланирование, работа с клиентами рекламных агентств, выполнение иной текущей деятельности.

Общие вопросы индивидуального задания:

- 1) Название организации, организационно-правовая форма компании.
- 2) Краткая история создания и развития организации.
- 3) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт, электронная почта.
- 4) Руководитель организации.
- 5) Руководитель практики или ответственное лицо, организующее практическую деятельность обучающихся.
- 6) Отдел прохождения практики.

Содержательные вопросы индивидуального задания:

- 1) Организационная структура, система подчинения, доля работ, осуществляемых по аутсорсингу.
- 2) Миссия и основные цели агентства.
- 3) Основные требования к персоналу, предъявляемые в рекламном агентстве.
- 4) Особенности и преимущества организации рабочего пространства.
- 5) Оборудование и техническое оснащение деятельности рекламного агентства.
- 6) Основные элементы фирменного стиля рекламного агентства.
- 7) Основные услуги рекламного агентства.
- 8) Основные способы продвижения рекламного агентства.
- 9) Продвижение организации на профессиональных выставках, проведение иных мероприятий.
- 10) Способы выстраивания взаимодействия с клиентами.
- 11) Наличие инструкций, алгоритмов работы для сотрудников.
- 12) Основные виды документации, с которыми работает рекламное агентство.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

- 1) Доля и место рекламного агентства на рынке.
- 2) Анализ сайта организации: структура, содержание и удобство для пользователей.
- 3) Рекомендации по совершенствованию коммуникационной или маркетинговой деятельности рекламного агентства.

1.2. Работа в отделе рекламы коммерческой организации: участие в планировании деятельности, размещении рекламы, разработке рекламных материалов, проектировании рекламных кампаний.

Общие вопросы индивидуального задания:

- 1) Название организации, организационно-правовая форма компании.
- 2) Краткая история создания и развития организации.

3) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт, электронная почта.

4) Руководитель организации.

5) Руководитель практики или ответственное лицо, организующее практическую деятельность обучающихся.

6) Название отдела прохождения практики.

Содержательные вопросы индивидуального задания:

1) Миссия и основные цели компании. Основные услуги компании.

2) Организационная структура компании, основные функции структурного подразделения (отдела), где проходит практика.

3) Основные требования к сотрудникам структурного подразделения (отдела), где проходит практика.

4) Основные элементы фирменного стиля компании.

5) Основные функции структурного подразделения (отдела), где проходит практика.

6) Основные проекты и мероприятия, реализация которых осуществлялась в период практики.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

1) Анализ сайта организации: структура, содержание и удобство для пользователей.

2) Оценка эффективности деятельности структурного подразделения (отдела), где проходит практика.

3) Рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности структурного подразделения (отдела), где проходит практика.

1.3 Digital: участие в разработке макетов интернет-рекламы, размещении рекламы на сайтах, в социальных сетях, создании и поддержке контента, выполнение иной сопутствующей работы.

Общие вопросы индивидуального задания:

1) Название организации, организационно-правовая форма компании.

2) Краткая история создания и развития организации.

3) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт, электронная почта.

4) Руководитель организации.

5) Руководитель практики или ответственное лицо, организующее практическую деятельность обучающихся.

6) Название отдела прохождения практики.

Содержательные вопросы индивидуального задания:

1) Миссия и основные цели компании.

2) Основные требования к компетенциям сотрудников структурного подразделения (отдела), где проходит практика.

3) Возможности для обучения сотрудников компании на рабочем месте.

4) Основные услуги компании в сфере digital-коммуникаций.

5) Техническое и программное обеспечение деятельности компании.

6) Основные проекты, в реализации которых принимал участие

практикант.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

1) Анализ сайта организации: структура, содержание и удобство для пользователей.

2) Оценка эффективности деятельности компании, её взаимодействия с клиентами.

2. Связи с общественностью:

2.1. Работа в коммуникационных компаниях: участие в разработке и осуществлении PR-проектов, участие в организации и проведении мероприятий по повышению имиджа фирм-клиентов, осуществлении контактов с клиентами, разработке коммуникационных идей и т.д.

Общие вопросы индивидуального задания:

1) Название организации, организационно-правовая форма компании.

2) Краткая история создания и развития организации.

3) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт, электронная почта.

4) Руководитель организации.

5) Руководитель практики или ответственное лицо, организующее практическую деятельность обучающихся.

6) Отдел/структурное подразделение прохождения практики.

Содержательные вопросы индивидуального задания:

1) Организационная структура, система подчинения отдела/структурного подразделения, где проходит практика.

2) Миссия и основные цели компании.

3) Основные профессиональные требования, предъявляемые к специалистам по связям с общественностью.

4) Особенности и преимущества организации рабочего пространства.

5) Основные услуги компании.

6) Основные элементы фирменного стиля компании.

7) Основные проекты и мероприятия, в реализации которых принял участие практикант.

8) Основные способы информационного сопровождения деятельности компании.

9) Основные клиенты компании. Способы выстраивания взаимодействия с клиентами.

10) Наличие инструкций, алгоритмов работы для сотрудников.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

1) Доля и место компании на рынке.

2) Анализ сайта организации: структура, содержание и удобство для пользователей.

3) Рекомендации по совершенствованию коммуникационной или маркетинговой деятельности компании.

2.2. Работа в PR-отделе коммерческой организации: участие в организации и проведении мероприятий по повышению имиджа

компании, разработке сувенирной и иной презентационной продукции, взаимодействие со средствами массовой информации и т.д.

Общие вопросы индивидуального задания:

- 1) Название организации, организационно-правовая форма компании.
- 2) Краткая история создания и развития организации.
- 3) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт, электронная почта.
- 4) Руководитель организации.
- 5) Руководитель практики или ответственное лицо, организующее практическую деятельность обучающихся.
- 6) Название структурного подразделения, обеспечивающего связи с общественностью в компании.

Содержательные вопросы индивидуального задания:

- 1) Миссия и основные цели компании.
- 2) Основные функции структурного подразделения, обеспечивающего связи с общественностью в компании.
- 3) Основные профессиональные требования, предъявляемые к специалистам по связям с общественностью.
- 4) Основные услуги компании.
- 5) Основные элементы фирменного стиля компании.
- 6) Основные проекты и мероприятия, в реализации которых принял участие практикант.
- 7) Основные способы информационного сопровождения деятельности компании.
- 8) Внутренние и внешние взаимодействия в ходе реализации проектов и мероприятий.
- 9) Выстраивание взаимодействий со средствами массовой информации.
- 10) Наличие инструкций, алгоритмов работы для сотрудников.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

- 1) Доля и место компании на рынке.
- 2) Анализ сайта организации: структура, содержание и удобство для пользователей.
- 3) Рекомендации по совершенствованию связей с общественностью компании.

2.3. Работа в PR-отделе, пресс-службе государственного учреждения, некоммерческой организации: участие в организации и проведении мероприятий по информированию общественности о деятельности организации, разработке сувенирной и иной презентационной продукции, информационное сопровождение государственных программ или социальных проектов, взаимодействие со средствами массовой информации.

- 1) Название организации, организационно-правовая форма.
- 2) Краткая история создания и развития организации.
- 3) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт,

электронная почта.

4) Руководитель организации.

5) Руководитель практики или ответственное лицо, организующее практическую деятельность обучающихся.

6) Название структурного подразделения, в котором проходила практика.

Содержательные вопросы индивидуального задания:

1) Миссия и основные цели организации.

2) Основные социальные и/или государственные услуги организации.

3) Организация связей с общественностью в организации (структурные подразделения, специалисты, их функции).

4) Основные элементы фирменного стиля организации.

5) Основные проекты и мероприятия, в реализации которых принял участие практикант.

6) Основные способы информационного сопровождения проекта или мероприятия.

7) Внутренние и внешние взаимодействия в ходе реализации проектов и мероприятий.

8) Выстраивание взаимодействий со средствами массовой информации.

9) Наличие инструкций, алгоритмов работы для сотрудников.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

1) Анализ сайта организации: структура, содержание и удобство для пользователей.

2) Оценка эффективности проектов и мероприятий, реализованных в ходе практики.

3) Рекомендации по совершенствованию связей с общественностью компании.

3. Маркетинг: работа в отделе маркетинга коммерческой организации: участие в маркетинговых исследованиях компании, в организации и проведении промо-акций, иных маркетинговых мероприятиях.

Общие вопросы индивидуального задания:

7) Название организации, организационно-правовая форма компании.

8) Краткая история создания и развития организации.

9) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт, электронная почта.

10) Руководитель организации.

11) Руководитель практики или ответственное лицо, организующее практическую деятельность обучающихся.

12) Название структурного подразделения, в котором проходила практика.

Содержательные вопросы индивидуального задания:

1) Миссия и основные цели компании.

2) Основные услуги компании.

3) Основные функции маркетингового структурного подразделения компании.

4) Основные профессиональные требования, предъявляемые к специалистам по маркетингу.

5) Основные маркетинговые исследования, в которых принимал участие практикант.

6) Основные маркетинговые проекты и мероприятия, в реализации которых принял участие практикант.

7) Внутренние и внешние взаимодействия в ходе реализации проектов и мероприятий.

8) Наличие инструкций, алгоритмов работы для сотрудников.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

1) Доля и место компании на рынке.

2) Оценка эффективности маркетинговых проектов и мероприятий, в которых принял участие практикант.

3) Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

4. Event-деятельность:

4.1. Работа по организации event-мероприятий в специализированной компании (коммуникационной группе, рекламной компании): участие в разработке и проведении event-мероприятий, взаимодействии с клиентами, информационном сопровождении мероприятий.

Общие вопросы индивидуального задания:

1) Название организации, организационно-правовая форма компании.

2) Краткая история создания и развития организации.

3) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт, электронная почта.

4) Руководитель организации.

5) Руководитель практики или ответственное лицо, организующее практическую деятельность обучающихся.

6) Отдел/структурное подразделение прохождения практики.

Содержательные вопросы индивидуального задания:

1) Организационная структура компании, система подчинения, доля работ, осуществляемых по аутсорсингу.

2) Миссия и основные цели компании. Основные услуги компании.

3) Основные требования к event-менеджерам, предъявляемые в компании.

4) Особенности и преимущества организации рабочего пространства.

5) Оборудование и техническое оснащение деятельности компании.

6) Основные элементы фирменного стиля компании.

7) Способы выстраивания взаимодействия с клиентами.

8) Основные проекты и мероприятия, в реализации которых принял участие практикант.

9) Основные способы информационного сопровождения проекта или мероприятия.

10) Наличие инструкций, алгоритмов работы для сотрудников.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

- 1) Доля и место компании на рынке.
- 2) Анализ сайта организации: структура, содержание и удобство для пользователей.
- 3) Оценка эффективности проектов и мероприятий, в реализации которых принял участие практикант.

4.2. Участие в организации выставок, форумов, фестивалей: участие в организации и проведении выставок, форумов, фестивалей, макетировании стендов, сборе заявок, взаимодействии с клиентами, информационном сопровождении мероприятий.

Общие вопросы индивидуального задания:

- 1) Название организации, организационно-правовая форма компании, организующей выставку (форум, фестиваль).
- 2) Опыт организации и проведения выставок (форумов, фестивалей) компании-организатора.
- 3) Контактная информация: адрес местоположения, телефон, сайт, электронная почта.
- 4) Руководитель организационного комитета выставки (форума, фестиваля).

Содержательные вопросы индивидуального задания:

- 1) Краткая информация о выставке (форуме, фестивале): история, основные цели и задачи проведения.
- 2) Целевая аудитория выставки (форума, фестиваля).
- 3) Структура и распределение функционала оргкомитета мероприятия.
- 4) Деловая программа выставки (форума, фестиваля).
- 5) Наличие и особенности технического оснащения мероприятия.
- 6) Основные носители, на которых располагается информация о мероприятии.
- 7) Способы digital-коммуникаций.
- 8) Наличие сайта мероприятия и его структура (если есть сайт).
- 9) Наличие инструкций, алгоритмов работы для сотрудников.

Аналитические вопросы индивидуального задания:

- 1) Преимущества и возможности для участников мероприятия.
- 2) Каковы были основные сложности в ходе организации и проведения мероприятия.
- 3) Оценка эффективности мероприятия.
- 4) Рекомендации для повышения эффективности организации и проведения мероприятия.

Одновременно с эти предлагается следующий перечень вопросов к промежуточной аттестации:

Перечень вопросов промежуточной аттестации

Проверяемые компетенции ОПК-1, ОПК-4:

- 1) Организационно-правовая форма организации.
- 2) Особенности организационной структуры компании.
- 3) Основные требования к персоналу, предъявляемые в организации.
- 4) Особенности и преимущества организации рабочего пространства.
- 5) Оборудование и техническое оснащение деятельности организации.
- 6) Основные элементы фирменного стиля организации.
- 7) Оценка успешности фирменного стиля организации.
- 8) Основные способы продвижения организации.
- 9) Наличие уникальных технологий и интеллектуальных продуктов организации.
- 10) Основные клиенты организации.
- 11) Основные партнеры организации, характер взаимодействия с партнерами.

Проверяемые компетенции ПК-2, ПК-15:

- 1) Основные функции, выполняемые обучающимся в рамках производственной практики.
- 2) Основные проекты, реализуемые организацией.
- 3) Основные цели и задачи проекта, в реализации которого принимал участие практикант.
- 4) Структура организационной группы проекта.
- 5) Основная идея и содержание проекта.
- 6) Основные участники проекта, масштабность.
- 7) Особенности организации информационной компании проекта.
- 8) Информационные материалы проекта, в разработке которых принимал участие практикант (каталог выставки, деловая программа Фестиваля и т.п.).
- 9) Основные виды аналитической и исследовательской работы, осуществляемые в ходе практики.
- 10) Основные достижения обучающегося в период прохождения практики.
- 11) Основные сложности, возникшие в ходе прохождения производственной практики.
- 12) Оценка эффективности проекта, в реализации которого принимал участие практикант.

Образцы тестовых заданий:

1. Соотнесите примеры работы в коммуникативном агентстве с формами трудовой деятельности:

ПРИМЕРЫ РАБОТЫ

- 1) контроль входящей документации
- 2) составление проектной документации

ФОРМЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- а) текущая работа
- б) проектная работа

- 3) согласование этапов деятельности с клиентом
- 4) составление текста поздравления для партнеров
- 5) создание сметы и согласование ее с клиентом

1	2	3	4	5

2. Дайте определение медиаплана: _____

3. Постановка задач в рамках командной работы над проектом каждому сотруднику называется:

- а) распределением функционала;
- б) обсуждением пожеланий клиента;
- в) формированием задач проекта;
- г) целеполаганием.

4. Какую задачу в рамках коммуникационного проекта играет брейн-штурм (мозговой штурм):

- а) согласование позиций участников проекта;
- б) выработка креативной идеи проекта;
- в) изучение профессиональных возможностей участников проекта;
- г) изучение рынка.

5. Краткая письменная форма согласительного плана между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего проекта называется:

- а) смета;
- б) соглашение о сотрудничестве;
- в) бриф;
- г) отчет.

6. Во время прохождения производственной практики обучающийся обязан (отметьте все правильные ответы):

- а) соблюдать трудовую дисциплину;
- б) выполнять поручения руководства в рамках предусмотренных функциональных обязанностей;
- в) быть всегда в хорошем настроении;
- г) принимать самостоятельные решения в рамках предусмотренных функциональных обязанностей;
- д) требовать выплаты заработной платы.

7. На каких позициях может работать обучающийся во время прохождения производственной практики (отметьте все правильные ответы):

- а) руководитель рекламного холдинга;
- б) продавец-кассир;
- в) помощник account-менеджера;

- г) ассистент менеджера проектов;
д) консультант генерального директора по инвестициям.
8. Digital-коммуникации – это (отметьте все правильные ответы):
а) рекламные коммуникации в сети Интернет;
б) интерактивная деятельность в социальных сетях, блогах, на форумах, микросайтах, вики-страницах;
в) построение системы коммуникаций с клиентом через цифровые каналы связи;
г) целенаправленное взаимодействие с клиентом.
9. Назовите известные Вам Фестивали рекламы: _____
-

10. Производственную практику обучающийся может проходить (отметьте все правильные ответы):
а) по месту трудовой занятости;
б) на базе практики, предложенной кафедрой;
в) в любое удобное для него время;
г) только в сроки предусмотренные графиком учебного процесса;
д) только в случае осознания необходимости практических навыков.

11. Согласно требованиям Трудового кодекса РФ продолжительность рабочего дня совершеннолетнего гражданина:

- а) 5 часов; б) 8 часов; в) 6 часов; г) не ограничивается.

12. Согласно Типовой инструкции по охране труда при работе на персональном компьютере (утвержденная Приказом Министерства РФ по связи и информатизации от 2 июля 2001 г. № 162) непрерывная работа за компьютером не должна превышать:

- а) 30 минут; б) 8 часов; в) 2 часов; г) 4 часов.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков.

7.4.1. Методические рекомендации обучающимся по заполнению Дневника практики.

1) Дневник практики является персональным документом обучающегося и включает в себя все виды практик, предусмотренные образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В период между практиками Дневник хранится на кафедре, осуществляющей руководство практикой.

2) Дневник практики заполняется обучающимся самостоятельно по мере выполнения работ в ходе практики.

3) В первые дни практики обучающийся заполняет Карточку организации, куда вносятся:

- полное официальное наименование организации;
- контактные данные организации (адрес местонахождения, телефон, адрес

сайта и электронной почты);

название отдела, в котором обучающийся проходит практику;
полное имя, отчество и фамилия руководителя организации.

Обучающийся обязательно ставит свою подпись под карточкой организации, которая фиксирует факт начала работы на практике.

4) В дневнике фиксируются все виды работы. Если в один из дней практики обучающимся осуществлялись различные виды работ, то они отражаются рядом с указанной в первом столбце датой. Если один вид работ осуществлялся несколько дней, даты могут быть указаны обобщенно (например, 10-15.03).

4) Подтверждением выполнения работы в рамках производственной практики является подпись руководителя практики или ответственного лица от организации, в которой обучающийся проходит производственную практику.

5) На завершающем этапе практики руководитель практики или ответственное лицо от организации, в которой обучающийся проходит производственную практику, пишет Отзыв о прохождении практики обучающимся. В отзыве указываются продемонстрированные знания, умения, достижения практиканта; в случае необходимости – замечания к практиканту.

5) К дневнику практики прилагается Отчет о результатах прохождения производственной практики, который является неотъемлемой частью Дневника.

6) Дневник практики сдается на кафедру вместе с Отчетом по практике не позднее, чем через неделю после окончания производственной практики. Руководитель практики от кафедры пишет заключение о работе обучающегося и выставляет рекомендуемую оценку.

7.4.2. Методические рекомендации обучающимся по подготовке Отчета о результатах практики.

Отчет по результатам производственной практики должен отражать все этапы выполнения индивидуального задания, отвечать на все вопросы, указанные в индивидуальном задании.

Образец оформления титульного листа Отчета по практике представлен в Приложении 3.

Рекомендуемая структура отчета по производственной практике:

1. Общие положения:

время прохождения практики;

наименование организации и имя руководителя;

отдел, в котором пройдена практика;

должность и основные обязанности практиканта во время производственной практики.

2. Характеристика организации:

общая информация (дата создания, организационно-правовая форма и т.п.).

организационная структура;

миссия и основные цели организации;

характеристика товаров или услуг;
основные достижения организации.

3. Содержание работы во время прохождения практики (соответствует вопросам индивидуального задания).

4. Анализ: основные выводы об эффективности деятельности, в которой принимал участие практикант, своих достижениях и сложностях в ходе практики.

Основные требования к оформлению Отчета по результатам производственной практики:

– Отчет оформляется в виде текстовых, графических, изобразительных материалов; может быть представлен в виде мультимедийной презентации для демонстрации на защите по практике. При этом наличие печатной формы Отчета по практике обязательно.

– Отчет печатается на листах А4 через 1,5 интервал;

– шрифт Times New Roman, кегль 14;

– параметры страницы: левое поле – 3,0 см.; правое поле – 1,0 см.; верхнее поле – 2,0 см.; нижнее поле – 2,0 см.;

– нумерация страниц в нижнем правом углу листа;

– каждый новый раздел отчета начинается после предыдущего через 2 строки.

Приводимые в тексте схемы и таблицы должны иметь заголовки, а графики и рисунки – подпись, размещенную под графиком или рисунком. Сокращение слов в тексте, кроме общепринятых, не допускается.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

а) основная литература

1. Трудовой кодекс Российской Федерации: официальный текст: по состоянию на 01.11.2016. – М.: Проспект, 2016. – Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс»¹

2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изменениями от 08.03.2015). – М., 2016.

3. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года № 2124-1. – М.: Проспект, 2014. – 40 с.

4. Головлева Е.Л. Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов [Электронный ресурс] : учебник / Е.Л. Головлева, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 159 с. — 978-5-906768-29-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74688.html>

7. Головлева Е.Л. Молодежная имиджелогия [Электронный ресурс] : учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е.Л. Головлева, Н.Н. Грибок, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2015. — 175 с. — 978-5-906768-55-1. — Режим

¹ СПС «КонсультантПлюс» установлена в библиотеке МосГУ

доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html>.

8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

б) дополнительная литература

1. Бородай А. Д. Взаимодействие вузов с работодателями в подготовке кадров для рекламной индустрии // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 95–100.

2. Бородай А. Д. Подготовка кадров для рекламной индустрии: проблемы эффективности // Проблемы профессионального воспитания студентов: сб. статей / сост. А. Ю. Выжигин. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. С. 13–21.

3. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 476 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5039-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/378DC398-7211-4498-89EA-C40088563C0D.

4. Культура речи и деловое общение : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Химик [и др.] ; отв. ред. В. В. Химик, Л. Б. Волкова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 308 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00358-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/32E0CAD2-3095-45F1-AF3B-715A9FB30630.

5. Садовская, В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 169 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1538F679-A452-4501-B380-A300B23947E2.

6. Шарков Ф.И. Коммуникология [Текст] : основы теории коммуникации : учебник : Доп. М-вом образования и науки РФ в качестве учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - М. : Дашков и К', 2016. - 487 с.

в) интернет-ресурсы.

1. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР): официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.

2. Индустрия рекламы: Информационно-справочный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/846>.

3. Маркетинг журнал 4p.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/tv/>.

4. Наука о рекламе: информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>.

5. Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raso.ru>

6. Реклама. Маркетинг. PR: специализированный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>

7. Сайт о творчестве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/>.

8. Энциклопедия маркетинга: специализированный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>.

9. Advesti.ru: сайт о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/>.

10. Propel.ru: сайт о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propel.ru/>.

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для обеспечения прохождения производственной практики используются следующие электронные ресурсы:

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
----	---------------	--	---

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики.

Для проведения практики используются специально оборудованные кабинеты и бытовые помещения, соответствующие противопожарным и санитарным нормам, а также требованиям безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ. Для выполнения отдельных видов работ в рамках практики используются мультимедийные ресурсы и электронно-библиотечные системы вуза, комплекты электронных образовательных ресурсов, компьютерные классы с выходом в Интернет.

Индивидуальные задания по практике, Дневники практики с рекомендациями по заполнению, Методические рекомендации по заполнению отчета о результатах практики подготовлены в печатной форме и хранятся на кафедре теории рекламы и массовых коммуникаций (ауд. 507, корпус 3).

Защита отчетов по практике проходит с использованием комплекта презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук, – в кабинете по разработке креативных концепций в рекламе и PR (506 ауд., 3 корпус).

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

Приложение 1
Образец рабочего графика (плана) практики

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Ф.И.О. _____ руководителя
практики от профильной
организации, подпись
« ___ » _____ 20__ г.

Ф.И.О. _____ руководителя
практики от Университета,
подпись
« ___ » _____ 20__ г.

СОВМЕСТНЫЙ РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)

проведения производственной практики: практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающихся _____ курса, направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Учебная группа _____

	Этапы практики	Виды работ	Срок прохождения этапа (периода) практики

Срок прохождения практики с « ___ » _____ 20__ г.
по « ___ » _____ 20__ г.

Место прохождения практики

(указывается полное название профильной организации и ее структурного подразделения)

Приложение 2
Форма Дневника практики по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

ДНЕВНИК

производственной практики: практики по получению профессиональных
умений и опыта профессиональной деятельности

(Ф.И.О. обучающегося)

Группа _____

Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Москва 20__

Ф.И.О. обучающегося _____

Место проведения практики

Период практики:

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

Руководитель практики от Университета:

(Ф.И.О.)

(должность)

Телефон кафедры (499) 3747159

Отметка профильной организации

Прибыл « ____ » _____ 20__ г.

Выбыл « ____ » _____ 20__ г.

Руководитель практики от профильной организации

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

М.П.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на производственную практику: практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

(Ф.И.О. обучающегося)

Место прохождения практики:

(указывается полное название профильной организации или ее структурного подразделения)

№	Наименование видов работ и заданий

Планируемые результаты практики и форма отчетности:

_____.

С индивидуальным заданием ознакомлен

_____/_____/_____
(подпись обучающегося) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

(Ф.И.О. руководителя практики от профильной организации, подпись)

УТВЕРЖДАЮ

(Ф.И.О. руководителя практики от университета, подпись)

«__» _____ 20__ г.

«__» _____ 20__ г.

Отзыв руководителя практики от кафедры:

В период прохождения производственной практики обучающийся

_____ (Ф.И.О)

проявил себя как _____

В процессе выполнения индивидуальных заданий по практике были сформированы следующие профессиональные компетенции:

Программа практики выполнена _____
(полностью /не полностью)

Отчет о прохождении практики и отзыв руководителя практики от профильной организации сданы на кафедру _____
(дата)

Обучающийся заслуживает оценки _____.

Зачет по практике принят с оценкой _____

Руководитель
практики от Университета _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.

Приложение 3

Образец титульного листа отчета по практике

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

ОТЧЕТ

по производственной практике: практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Выполнил студент группы _____, _____ курса

(Ф.И.О.)

Руководитель практики от кафедры

(должность, Ф.И.О.)

Дата защиты отчета _____

Оценка _____

Москва 20 ____

Отзыв руководителя практики от профильной организации

О работе обучающегося ____ курса _____ формы обучения, факультета рекламы, журналистики и дизайна, направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» _____

(Ф.И.О. полностью)

проходившего производственную практику в период с «__» _____ 20__ г.
по «__» _____ 20__ г.

Место прохождения практики: _____

(указать точное название учреждения, адрес, телефон)

В период практики обучающийся выполнил следующий объем работы _____

Краткая характеристика уровня подготовки и отношения обучающегося к работе

Замечания по прохождению практики:

Индивидуальное задание и программа практики выполнены _____.

(полностью, не полностью, частично, не выполнены)

Руководитель практики от профильной организации

_____ (_____)
(Ф.И.О.)

МП

«__» _____ 20__ г.