



Автономная некоммерческая организация Высшего Образования  
«Институт деловой карьеры»

---

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**Б2.В.02(П) Производственная практика: Профессионально-  
творческая практика**

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в  
предпринимательской деятельности»

Программа практики рассмотрена и одобрена на  
заседании кафедры менеджмента, рекламы и  
связей с общественностью

20 марта 2025, протокол № 8

Заведующий кафедрой  
кандидат экономических наук, доцент Бойко В.Л.

Москва  
2025

## Пояснительная записка

**Вид практики:** производственной практики

**Тип практики:** профессионально-творческая практика

**Способы проведения практики:** стационарная, выездная.

**Форма проведения практики:** дискретно: по видам практик – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида практики.

При разработке данной программы учтены требования профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный номер №33973).

Производственная практика: Профессионально-творческая практика может проводиться на предприятиях (организациях), деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым обучающимися в рамках образовательной программы высшего образования, на основе договоров, заключаемых между предприятием (организацией) и АНО ВО «Институт деловой карьеры (далее - Институт). Конкретное место прохождения практики совместно определяется обучающимся и организатором практики от института.

### 1. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### 1.1 Цели и задачи производственной практики

Целью профессионально-творческой практики является участие студента в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью, закрепление и углубление теоретической подготовки, приобретение практических навыков и опыта самостоятельной профессиональной деятельности, а также приобщение к социальной среде организации для приобретения социально-личностных компетенций.

Задачами профессионально-творческой практики являются

- анализ структуры и специфики работы организации;
- планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий;
- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции;
- построение коммуникаций с организациями-участниками рекламного процесса;
- анализ способов формирования эффективных внутренних коммуникаций;
- подготовка проектной и сопутствующей документации;
- сбор, обработка и систематизация практического материала;
- составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов.

#### 1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы при прохождении практики

##### 1.3.1 Перечень компетенций, формируемых на практике в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых на практике в процессе освоения образовательной программы приведен в таблице 1.

Таблица 1

Группа компетенций	Категория компетенций	Коды и содержание компетенций
Универсальные		

Группа компетенций	Категория компетенций	Коды и содержание компетенций
Общепрофессиональные	<b>Продукт профессиональной деятельности</b>	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	<b>Общество и государство</b>	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
	<b>Культура</b>	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	<b>Аудитория</b>	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
	<b>Медиакоммуникационная система</b>	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
	<b>Технологии</b>	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
	<b>Эффекты</b>	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Профессиональные		ПК-1 Способен к разработке контента для использования в рекламных кампаниях и кампаниях по связям с общественностью
		ПК-2 Способен к управлению информационными ресурсами, цифровыми коммуникациями

### 1.3.2 Компетенции и индикаторы их достижения, формируемых на практике в процессе освоения образовательной программы

Компетенции и индикаторы их достижения, формируемых на практике в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 2.

Таблица 2

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности	<b>Знать:</b> – медиатексты, медиапродукты и

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
<p>востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать и выявлять отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</li> </ul>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систему общественных и государственных институтов;</li> <li>– тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, медиапродуктах и коммуникационных продуктах;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, медиапродуктах и коммуникационных продуктах;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <p>навыками использования тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, медиапродуктах и коммуникационных продуктах;</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов;</li> </ul>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <p>навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов.</p>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-4.3. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <p>навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов с учетом запроса и потребности общества.</p>
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	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;</li> <li>– политические, экономические механизмы, правовые и этические нормы регулирования функционирования региона, страны и мира;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <p>навыками профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и</p>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
	конкретной медиакоммуникационной системы	механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<p>ОПК-6.1 Ориентируется в современных информационных технологиях.</p> <p>ОПК-6.2 Использует в повседневной практике современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства.</p> <p>ОПК-6.3 Применяет современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <p>навыки применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p>
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>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</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать и учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <p>навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>
ПК-1 Способен к разработке контента для использования в рекламных кампаниях и кампаниях по связям с общественностью	<p>ПК-1.1. Планирует мероприятия по продвижению продукции и планирует расходы на их проведение.</p> <p>ПК-1.2. Разрабатывает концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.</p> <p>ПК-1.3. Разрабатывает контент для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– организацию системы сбыта и товародвижения;</li> <li>– планирование оптовых и розничных продаж;</li> <li>– технологии бренд-менеджмента;</li> <li>– технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний;</li> <li>– технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов;</li> </ul>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
	общественностью.	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать современные интернет-технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>– интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга;</li> <li>– навыками планирования мероприятий по продвижению продукции и планирования расходов на их проведение.</li> </ul>
ПК-2 Способен к управлению информационными ресурсами, цифровыми коммуникациями	<p>ПК-2.1 Определяет информационные потребности СМИ и управляет информационными ресурсами и цифровыми коммуникациями</p> <p>ПК-2.2 Управляет информационными ресурсами, цифровыми коммуникациями</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия информационного пространства, информационных ресурсов, цифровых коммуникаций;</li> <li>– основные принципы управления информационными ресурсами;</li> <li>– общая характеристика и классификация современных программных средств;</li> <li>– методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– управлять информационными ресурсами и цифровыми коммуникациями;</li> <li>– определять информационные потребности СМИ;</li> <li>– применять информационные технологии обеспечения управления информационными ресурсами;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками работы в информационной среде интернет;</li> <li>– методикой регулирования информационной деятельности в соответствии с законодательной базой.</li> </ul>

В результате прохождения профессионально-творческой практики обучающийся должен освоить:

**Обобщенную трудовую функцию:** Организация продвижения продукции СМИ.

**Трудовые функции:**

- Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ.
- Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ.

## 2. Место практики в структуре образовательной программы

Прохождение профессионально-творческой практики базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин: «Управленческая деятельность (Командообразование)», «Деловой иностранный язык», «Основы рекламы», «Профессиональная этика», «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Копирайтинг», «Теория и практика связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Проектирование рекламной кампании».

## 3. Структура, объем и содержание практики

	Очная форма		Заочная форма	
	4 семестр	6 семестр	3 курс	4 курс
Сроки прохождения практики	4 семестр	6 семестр	3 курс	4 курс
Объем практики в ЗЕ	9	9	9	9
Продолжительность в неделях	6	6	6	6
Продолжительность в академ. час.	324	324	324	324
Форма контроля	Зачет	Зачет	Зачет	Зачет

### 3.1 Структура производственной практики

Базой проведения практики могут быть предприятия производственной и финансово-банковской сферы, научно-исследовательские учреждения, государственные организации и структуры, а также в компании и фирмы различных форм собственности.

При выборе базы практики целесообразно учитывать критерии, оценивающие наиболее важные стороны предприятия:

- соответствие направлений деятельности предприятия направлению, по которой обучается студент;
- обеспечение квалифицированным руководством;
- возможность сбора материалов для отчета по практике;
- наличие условий для приобретения навыков работы по направлению;

Производственная практика: Профессионально-творческая практика проводится в соответствии с календарным графиком образовательного процесса, на основе разработанной и утвержденной в соответствующем порядке программы либо по индивидуальной программе для обучающихся, исполняющих должностные функции на конкретных объектах.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
	<b>Часть 1-я</b>		
1	Подготовительный этап:	Организационное собрание для разъяснения целей, задач, содержания и порядка прохождения практики. Инструктаж по содержанию и методике проведения практики. Разработка индивидуального задания, составление рабочего (или совместного) графика (плана) проведения практики, закрепление рабочего места,	Инструктаж по технике безопасности. Дневник производственной практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
		<p>ознакомление с формой и видом отчетности, требованиями к оформлению и порядком защиты отчета по практике.</p> <p><b>Трудоемкость – 8 ч.</b></p>	
2	<p>Основной этап: прохождение практики и выполнение индивидуального задания.</p>	<p>1. Знакомство с объектом практики Прибытие на место практики. Инструктаж по технике безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка в организации.</p> <p>2. Активное участие в производственной деятельности.</p> <p>3. Сбор показателей деятельности организации (предприятия) учреждения.</p> <p>4. Сбор данных для выполнения индивидуального задания.</p> <p><b>Трудоемкость – 308 ч.</b></p>	<p>Дневник производственной практики Материалы для приложений к отчету по практике</p>
3	<p>Заключительный этап: сдача отчёта о практике научному руководителю и защита на кафедре.</p>	<p>Структурирование результатов работы. Обобщение выводов. Редактирование, форматирование и оформление отчета. Сдача и защита отчета по практике.</p> <p><b>Трудоемкость – 8 ч.</b></p>	<p>Дневник производственной практики Отчет о прохождении практики</p>
	<b>Часть 2-я</b>		
4	<p>Подготовительный этап:</p>	<p>Организационное собрание для разъяснения целей, задач, содержания и порядка прохождения практики. Инструктаж по содержанию и методике проведения практики Разработка индивидуального задания, составление рабочего (или совместного) графика (плана) проведения практики, закрепление рабочего места, ознакомление с формой и видом отчетности, требованиями к оформлению и порядком защиты отчета по практике.</p> <p><b>Трудоемкость – 8 ч.</b></p>	<p>Инструктаж по технике безопасности. Дневник производственной практики</p>
5	<p>Основной этап: прохождение практики и выполнение индивидуального задания.</p>	<p>1. Знакомство с объектом практики Прибытие на место практики. Инструктаж по технике безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка в организации.</p> <p>2. Активное участие в производственной деятельности.</p> <p>3. Сбор показателей деятельности организации (предприятия) учреждения.</p> <p>4. Сбор данных для выполнения индивидуального задания.</p> <p><b>Трудоемкость – 308 ч.</b></p>	<p>Дневник производственной практики Материалы для приложений к отчету по практике</p>
6	<p>Заключительный этап: сдача отчёта о практике</p>	<p>Структурирование результатов работы. Обобщение выводов.</p>	<p>Дневник производственной</p>

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы, на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля
	научному руководителю и защита на кафедре.	Редактирование, форматирование и оформление отчета. Сдача и защита отчета по практике. <b>Трудоемкость – 8 ч.</b>	практики Отчет о прохождении практики

Практика состоит из ряда этапов.

1. Ознакомление с организационной структурой и содержанием деятельности объекта практики.

2. Сбор показателей о деятельности объекта практики:

3. Обработка и анализ полученной информации.

4. Подготовка отчета по практике.

Изучение и анализ указанных вопросов необходимо проводить за несколько периодов деятельности предприятия (2-3 года). Очень важно использовать наглядный материал в отчете по практике.

В дополнение к основному тематическому плану в период практики студент выполняет индивидуальное задание по углубленному анализу отдельных сторон деятельности организации.

Целью выполнения индивидуального задания является формирование навыков по реферированию литературы по проблемам деятельности предприятия, овладение навыками использования современных технологий поиска и подбора литературы в соответствии с тематикой индивидуального задания.

Индивидуальное задание определяется практикантом совместно с руководителем практики от института и согласовывается с руководителем практики от профильной организации (предприятия), учреждения по месту прохождения практики.

Тема определяется с учетом потребностей анализируемой организации (предприятия), учреждения, будущей профессиональной ориентации практиканта и специфики базы практики.

Дневник практики предназначен для составления индивидуального календарно-тематического плана работы студента на весь период прохождения практики, ежедневных записей о характере и объемах выполненной работы согласно плану и контроля за последовательностью, полнотой и своевременностью прохождения практики.

Последовательность изучения тем и количество дней, отведенных на соответствующую тему зависят от особенностей объекта-базы практики, информационной доступности материала для изучения, выполнения должностных обязанностей, предусмотренных на данном рабочем месте в период практики.

Записи в дневнике должны быть краткими, но совершенно конкретными: какую работу выполнил студент, какие составлял расчеты, какие заполнял документы и какие сделаны предложения. Оценка выполненных работ производится руководителем практики в конце практики по результатам произведенной работы студента-практиканта в конкретном отделе.

### 3.2 Руководство и контроль за прохождением производственной практики

Руководство производственной практикой обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, осуществляет кафедра Естественных дисциплин, информационных систем и рекламы, обеспечивающая выполнение учебного плана и программы практики, а также высокое качество ее проведения.

Кафедра выделяет в качестве руководителей практики опытных преподавателей. Руководитель практики от института:

- составляет рабочий (совместный рабочий) график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период учебной практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ОПОП ВО.

- оказывает помощь студентам по всем вопросам, связанным с прохождением практики;
- проводит собеседование со студентами по итогам практики, знакомится с их отчетами;
- дает на заседании кафедры характеристику студента при прохождении практики и предлагает оценку его работы.

Общее руководство практикой студентов в организации возлагается приказом его руководителя на руководство финансовыми службами или их заместителей.

Руководитель практики от профильной организации:

- согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- составляет совместный рабочий график (план) проведения практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающихся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилам внутреннего трудового распорядка
- совместно с руководителем практики от кафедры организует и контролирует ход практики студента в соответствии с программой и утвержденными календарными планами прохождения практики;
- обеспечивает на месте студентов всеми необходимыми материалами для полноценного прохождения практики;
- проверяет соответствие записей в дневнике действительно выполненной практикантом работе;
- контролирует соблюдение студентами-практикантами правил внутреннего распорядка и трудовой дисциплины, осуществляет учет работы студентов.

Обучающиеся при прохождении практики получают от руководителя указания, рекомендации и разъяснения по всем вопросам, связанным с организацией и прохождением практики, выполняют запланированные мероприятия в рамках учебной практики, отчитываются по выполняемой работе в соответствии с графиком проведения практики.

В период прохождения практики обучающийся должен полностью выполнить задания, предусмотренные календарным планом и программой. Рабочий день практиканта определяется распорядком дня соответствующих отделов. Студент обязан изучить и неукоснительно выполнять действующие на базе практики правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии, а также ему необходимо провести анализ финансово-хозяйственной деятельности организации (предприятия) и учреждения и собрать материалы для формирования отчета по практике.

Обучающийся обязан ежедневно вести дневник, в котором должны записываться необходимые цифровые материалы, краткое содержание выполненных работ.

По окончании практики руководителю практики от института должны быть представлены письменный отчет о выполнении всех заданий, полностью оформленный дневник и характеристика, подписанные непосредственным руководителем практики от профильной организации.

### **3.3 Формы отчетности по практике**

Практика оценивается руководителем на основе отчёта, составляемого студентом.

Текст отчета по практике печатается на персональном компьютере, формат листа А4, шрифт Times New Roman, кегль 12-14 в редакторе Apache OpenOffice.org Writer через 1,5 межстрочный интервал. Оптимальный объем отчета не более 20-25 страниц (без иллюстрации).

По мере надобности отчет по практике может иллюстрироваться документами, рисунками, картами, схемами, диаграммами, фотографиями и т.п. Все приложения также оформляются в редакторе Apache OpenOffice: электронные таблицы – Apache OpenOffice.org Calc, презентации – Apache OpenOffice.org Impress, рисунки – Apache OpenOffice.org Draw.

Поля документа устанавливаются следующим образом: левое – 20 мм., правое – 10 мм., верхнее – 10 мм. и нижнее – 20 мм. от края листа.

Отчет о прохождении производственной практики оформляется в соответствии с установленными требованиями. В отчете по практике должны быть отражены все виды работ,

выполненные в соответствии с заданием производственной практики.

Отчёт о прохождении практики должен включать описание проделанной работы. В качестве приложения к отчёту должны быть представлены разработанные проектные решения, системы социально-экономических показателей, результаты оценки эффективности разработанных проектов и т.д.

Отчетные документы по практике представляются для контроля не позднее пяти дней после окончания практики (включая выходные и праздничные дни) руководителю производственной практики и после защиты сдаются в учебный отдел. Все документы должны быть напечатаны и представлены в отдельной папке с титульным листом.

Отчет по практике состоит из следующих документов:

1. Титульный лист (Приложение 1).
2. Рабочий (или Совместный) график (план) проведения практики (Приложение 2.1-2.2).
3. Индивидуальное задание для обучающегося, выполняемое в период практики (Приложение 3).
4. Направление на практику (Приложение 4), при необходимости.
5. Дневник практики (Приложение 5).
6. Текстовая часть отчета по практике, с указанием степени выполнения заданий указанных в рабочем (совместном) графике (плане) проведения практики и индивидуальном задании для обучающегося, выполняемом в период практики включает в себя:

**Введение**, в котором указываются цель, задачи, место, дата начала и продолжительность практики, перечень основных работ и заданий, выполненных в процессе практики.

**Основная часть**, содержащая математическую (статистическую) обработку результатов, оценку точности и достоверности данных, анализ полученных результатов, обоснование необходимости проведения дополнительных исследований и др.

**Заключение**, включающее описание навыков и умений, приобретенных в процессе практики, индивидуальные выводы о практической значимости проведенного исследования для написания магистерской диссертации.

**Список использованных источников и литературы.**

**Приложения**, которые могут включать иллюстрации в виде фотографий, графиков, рисунков, схем, таблиц, диаграмм, промежуточные расчеты и др.

7. Отзыв о работе обучающегося в период прохождения практики (Приложение 6).
8. Гарантийное письмо (при необходимости).
9. Иные документы, сведения и материалы.

Если имеются акты на внедрение рекомендаций, подписанные студентом и руководством финансовых служб организации (предприятия), учреждения, то они размещаются после характеристики. Акт должен быть заверен печатью организации.

Готовый отчет по практике подписывается студентом-практикантом, руководителем практики от института и руководителем практики от профильной организации. Все документы (титульный лист, характеристика, дневник) должны быть заверены печатями базы практики.

### 3.4 Подведение итогов производственной практики

Промежуточная аттестация результатов прохождения практики устанавливается учебным планом Института с учетом требований образовательных стандартов имеет целью определить уровень освоения компетенций, а также приобретенных и закрепленных умений и навыков, в процессе прохождения практики. Оценивает результаты прохождения практики обучающимися руководитель практики от Института.

Зачет по практике приравнивается к оценкам (зачетам) по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости обучающихся.

Инструментами оценки успешности прохождения практики обучающимся являются:

- ✓ Отзыв о работе обучающегося в период прохождения практики руководителя практики от профильной организации;
- ✓ Отчет о прохождении практики, в котором обучающийся показывает степень выполнения заданий указанных в рабочем (совместном) графике (плане) проведения практики и индивидуальном задании для обучающегося, выполняемом в период практики, а также освещает теоретические и практические вопросы деятельности организации, основные виды

выполняемых работ (поручений) приобретенные компетенции (умения и навыки), свое видение совершенствования менеджмента организации и т.д.

Обучающиеся, не выполнившие программы практик по уважительной причине, направляются на практику вторично, в свободное от учебы время.

Обучающиеся, получившие по итогам проведения практики оценки «неудовлетворительно» или не выполнившие программы практик без уважительной причины, могут быть отчислены из Института как имеющие академическую задолженность в установленном порядке.

Общие итоги практики подводятся на заседании кафедры.

#### 4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

Схема соответствия типовых контрольных заданий и оцениваемых показателей приведена в таблице 3.

Таблица 3

##### Соответствие типовых контрольных заданий и оцениваемых показателей

Формируемая компетенция	Показатели результата (индикатор достижения компетенции)	Задание, формирующее компетенцию
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 ОПК-1.2	Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 ОПК-3.2	Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3.	Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)
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 ОПК-5.2	Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 ОПК-6.2	Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 ОПК-7.2	Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)
ПК-1 Способен к разработке контента для использования в рекламных кампаниях и кампаниях	ПК-1.1 ПК-1.2	Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)

Формируемая компетенция	Показатели результата (индикатор достижения компетенции)	Задание, формирующее компетенцию
по связям с общественностью	ПК-1.3	ое задание 1-14 (п. 4.1)

Выполнение индивидуальных заданий в полном объеме с учетом развернутого изучения вопроса или его аналога обеспечивает формирование всех представленных компетенций в полном объеме.

#### 4.1 Индивидуальное задание

Примерный перечень основных вопросов для анализа рекламной и PR деятельности предприятия в период прохождения производственной практики

1. Общие сведения о компании (организации): полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение
2. Организационно-правовая форма компании и её структура управления - Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнесстратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.
3. Основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику
4. Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.
5. Организационные структуры рекламы и паблик рилейшнз, распределение функций по службам
6. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
7. Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и паблик рилейшнз (самостоятельно или по заказам).
8. Показатели рекламной и PR-политики (цели и затраты, график мероприятий).
9. Формирование имиджа компании и её товаров (услуг) Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта
10. Доля марочной продукции, узнаваемость марки. Спонсорство. Выставки, ярмарки. Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.
11. Расходы на рекламу и связи с общественностью
12. Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля
13. Образцы положений о рекламной службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников.
14. Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании.

#### 4.2. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, в процессе прохождения практики

##### 4.2.1 Примерный перечень контрольных вопросов, осваиваемых обучающимся самостоятельно

1. Структура типового PR-агентства.
2. Структура типового рекламного агентства.
3. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.
4. Функции рекламных и PR-отделов в коммерческих структурах.
5. Организация и проведение пресс-конференции, брифинга, специальных мероприятий в рамках кампании.
6. Организация и проведение внутрикорпоративных мероприятий.

7. Организация и проведение коммуникационной кампании.
8. Особенности, сферы применения различных видов рекламы: реклама в прессе, телереклама, радиореклама, реклама в интернете, наружная реклама.
9. Техника и технологии изготовления текстовой и графической рекламы.
10. Техника и технологии изготовления презентаций, рекламного фото и видео.

#### **4.2.2 Типовые задания для оценки умений, владений и опыта деятельности**

##### **Часть 1-я.**

1. Создайте базу данных средств массовой информации (досье на СМИ).
2. Создайте клиентскую базу для рекламного предприятия (Досье на рекламодателей).
3. По заданию редакции СМИ соберите и подготовьте к публикации журналистский материал (видеоматериал или аудиоматериал) любого жанра.
4. Изучите характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии.
5. По заданию предприятия изготовьте рекламный и/или PR материал.
6. Разработайте концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании в соответствии с выбранной темой.
7. Подготовьте образцы, макеты и эскизы рекламного и/или PR материала, сопутствующего рекламной и/или PR компании.
8. Подготовьте PR тексты (пресс-релиз, байлайнер, бэкграундер), которые будут сопровождать компанию.
9. Изучите характер работы разных журналистских профессий.
10. Подготовьте презентационный отчет о ходе практики.

##### **Часть 2-я**

1. Предложите план действий пресс-службы банка в случае кризисной ситуации в банковской сфере.
2. Подготовьте краткий обзор целевых аудиторий для проведения PR-кампании по продвижению нового программного продукта.
3. Разработайте функциональные обязанности руководителя отдела по связям с общественностью коммерческой фирмы.
4. Определите перечень возможных PR-мероприятий по позиционированию на рынке кампании по продаже детских игрушек.
5. Разработайте план проведения специального события для привлечения посетителей фитнес-клуба.
6. Предложите перечень основных мероприятий по работе со СМИ в ходе PR-кампании по продвижению ... (выбрать объект, услугу или товар).
7. Предложите рекомендации по подготовке обращения к журналистам в случае техногенной аварии на производственном предприятии.
8. Сформулируйте концепцию рекламной кампании новой услуги (выбрать услугу).
9. Определите основные характеристики, которые могут быть использованы при формировании корпоративного имиджа завода по производству (выбрать продукцию).
10. Определите основное содержание презентации нового фильма или спектакля.

#### **4.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе прохождения практики**

##### **4.3.1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций в процессе их освоения, описание шкал оценивания**

В процессе прохождения проведения практики контролируются и оцениваются уровень сформированности предусмотренных настоящей программой практики компетенции, а также полнота и качество представленных отчетных документов.

Промежуточная аттестация по практике проходит в форме защиты отчета о прохождении

практики, которая проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. К промежуточной аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие отчет о прохождении практики.

При защите практики все обучающиеся размещаются в аудитории. В ходе защиты преподаватель и присутствующие в аудитории обучающиеся могут задавать уточняющие и дополнительные вопросы.

Защита практики включает в себя:

- доклад обучающегося о прохождении практики;
- анализ выполнения индивидуальных заданий на практику и анализа и оценки действий обучающегося в ходе практики;
- ответы обучающегося на вопросы руководителя практики от Института и других обучающихся.

В зависимости от результатов защиты руководителя практики от образовательной организации выставляет обучающемуся оценку.

#### **4.3.2 Критерии оценки ответа обучающегося на вопросы собеседования**

Оценка ответа на вопросы собеседования во время текущего контроля успеваемости предполагает дифференцированный подход к обучающемуся, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных профессиональных понятий и категорий, формирования профессиональных навыков и умений во время прохождения практики, умение использовать в ответе практический материал.

*Критерии оценки:* выделение и понимание проблемы; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения; наличие собственной позиции; соответствие ответа поставленному вопросу; самостоятельное обобщение материала и последовательность, полнота, логичность изложения; умение сделать квалифицированные выводы и обобщения с точки зрения решения профессиональных задач; умение привести пример; опора на теоретические положения; владение соответствующей профессиональной терминологией, культурой речи, навыками ораторского искусства, изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда требования к ответу выполнены в полном объеме. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если в целом выполнены требования к ответу, однако есть небольшие неточности в изложении некоторых вопросов. Затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если требования выполнены частично – пытается обосновать свою точку зрения, однако слабо аргументирует заявленные положения, практически не способен самостоятельно сформулировать выводы и обобщения, не видит связь с профессиональной деятельностью, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

### **5. Учебно-методическое обеспечение проведения практики**

#### **5.1. Основная литература**

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 326 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85171.html>
2. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>
3. Дзялошинский, И.М. Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия: учебное

- пособие — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 519 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80925.html>
4. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
  5. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М. : Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85272.html>
  6. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html> (дата обращения: 15.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
  7. Медиасистема России: учебное пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова [и др.]. — М.: Ас-пект Пресс, 2017. — 384 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80679.html>.
  8. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — ISBN 978-5-394-01550-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>
  9. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85319.html>
  10. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики). — М.: Академический проект, Фонд «Мир», 2015. — 528 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36858>
  11. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85277.html>
  12. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html>
  13. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — М. : Дашков и К, 2018. — 215 с. — ISBN 978-5-394-01089-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85253.html>
  14. Судоргина, З. Копирайтинг : тексты, которые продаются / З. Судоргина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. — 282 с. — ISBN 978-5-222-21909-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58953.html> (дата обращения: 15.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
  15. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие. — М.: Дело, 2016. — 520 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>

## 5.2. Дополнительная литература

1. Арутюнова, Е. А. Основы рекламы : практикум / Е. А. Арутюнова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 122 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. —

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html> (дата обращения: 15.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Идлис, Ю. Рунет: Сотворенные кумиры. — М.: Альпина нон-фикшн, 2019. — 591 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82471.html>
4. Интернет-СМИ. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / А.О. Алексеева [и др.]. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56993.html>.
5. Струкова, Е.В. Система СМИ: практикум. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.—98 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63006.html>
6. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие для студентов вузов / М.В. Блинова [и др.]. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 464 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21076.html>.
7. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
8. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>
9. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
10. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>
11. Андреева, Н. Н. Организация рекламной деятельности в АПК : учебное пособие / Н. Н. Андреева. — СПб. : Проспект Науки, 2017. — 88 с. — ISBN 978-5-903090-18-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80088.html>
12. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 128 с. — ISBN 978-5-394-02168-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85170.html>
13. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов/ О.В. Александрова [и др.]. — М.: Академический Проект, Альма Матер, 2015.— 760 с. — Ре-жим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36864>
14. Воробьёва, Т. А. Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью : учебно-методическое пособие / Т. А. Воробьёва. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 88 с. — ISBN 978-5-7782-1882-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44943.html>
15. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>
16. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN

2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

17. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов/ О.В. Александрова [и др.]. — М.: Академический Проект, Альма Матер, 2015.— 760 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36864>
18. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html>
19. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html>
20. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — М. : Дело, 2016. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>
21. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 15.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 5.3 Периодические издания для направления Реклама и связи с общественностью:

1. **Реклама. Теория и практика** - <https://grebennikon.ru/journal-8.html> российское периодическое информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг.
2. **Российская газета** - <https://rg.ru/> электронный ресурс свободного доступа.

### 5.4 Электронные библиотечные системы, электронные образовательные ресурсы и базы

1. **Электронно-библиотечная система (ЭБС) «ZNANIUM.COM»**  
Режим доступа: <http://www.znanium.com/>  
Авторизация по логину и паролю, полученному в библиотеке.  
Доступ возможен с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
2. **Электронно-библиотечная система (ЭБС) «IPR BOOKS»**  
Режим доступа: [https:// www.iprbookshop.ru /](https://www.iprbookshop.ru/)  
Авторизация в читальном зале библиотеки и далее доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
3. **Справочная Правовая Система КонсультантПлюс**  
Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>  
Доступ в компьютерных классах, учебном зале судебных заседаний, читальном зале библиотеки.
4. **Справочная Правовая Система Гарант**  
Режим доступа: <http://www.garant.ru/>  
Доступ в компьютерных классах, учебном зале судебных заседаний, читальном зале библиотеки.
5. **Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации**

Режим доступа: <http://www.gov.ru/>  
Доступ свободный

6. **Президент Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/page3.html>  
Доступ свободный
7. **Правительство Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html>  
Доступ свободный
8. **Федеральное собрание Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/page7.html>  
Доступ свободный
9. **Центральная избирательная комиссия Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/>  
Доступ свободный
10. **Уполномоченный по правам человека в Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://ombudsmanrf.org/>  
Доступ свободный
11. **Региональные органы государственной власти Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/regions/regioni-44.html>  
Доступ свободный
12. **Официальный сайт мэра Москвы**  
Режим доступа: <https://www.mos.ru/>  
Доступ свободный
13. **Московская городская Дума**  
Режим доступа: <https://duma.mos.ru/ru/>  
Доступ свободный
14. **Правительство Московской области**  
Режим доступа: <https://mosreg.ru/>  
Доступ свободный
15. **Московская обласная Дума**  
Режим доступа: <https://www.mosoblduma.ru/>  
Доступ свободный
16. **Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/>  
Доступ свободный
17. **Портал открытых данных Российской Федерации (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://data.gov.ru/>  
Доступ свободный
18. **Федеральная государственная информационная система территориального планирования (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <https://fgistp.economy.gov.ru/>  
Доступ свободный

19. **База предприятий, компаний и организаций РФ по различным областям деятельности**  
Режим доступа: <http://www.baza-r.ru/enterprises/>  
Доступ свободный
20. **База данных по культурным ресурсам, культурным наследиям Министерства культуры РФ**  
Режим доступа: <http://opendata.mkrf.ru/opendata/>  
Доступ свободный
21. **Информационно-справочная система Административно-управленческого портала**  
Режим доступа: <http://www.aup.ru/>  
Доступ свободный
22. **База данных о субъектах малого и среднего предпринимательства**  
Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/>  
Доступ свободный
23. **PROMT.One. Бесплатный онлайн-переводчик и словарь на основе нейронных сетей (NMT)**  
Режим доступа: <https://www.translate.ru/>  
Доступ свободный
24. **Яндекс.Переводчик**  
Режим доступа: <https://translate.yandex.ru/>  
Доступ свободный
25. **Google Переводчик**  
Режим доступа: <https://translate.google.ru/>  
Доступ свободный
26. **Онлайн-словарь французского языка (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://www.le-dictionnaire.com>  
Доступ свободный
27. **«Larousse» (база данных словарей французского языка) (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://www.larousse.fr>  
Доступ свободный
28. **Информационно образовательный портал по безопасности (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://0bj.ru/>  
Доступ свободный
29. **Информационный ресурс Все о рекламе, маркетинге и PR. Наука о рекламе**  
Режим доступа: [http:// www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)  
Доступ свободный
30. **Информационный ресурс О брендинге и креативе**  
Режим доступа: [http:// www.advi.ru](http://www.advi.ru)  
Доступ свободный
31. **Информационный ресурс Теория и практика рекламы, СМИ**  
Режим доступа: [http:// advtime.ru /](http://advtime.ru/)  
Доступ свободный
32. **База данных показателей муниципальных образований (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/>

Доступ свободный







**33. Информационно-справочная система Федерального образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент»**

Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/docs/27572260/>

Доступ свободный

**6. Перечень лицензионного программного обеспечения, необходимого для проведения практики**

1. Операционная система Microsoft Win Pro 7.
2. Офисный пакет приложений Microsoft Office,
3. Microsoft Power Point.
4. ПО 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.
5. OpenOffice (Apache OpenOffice):

Модуль	Название	Статус	Назначение
	Apache OpenOffice.org Writer	Свободно распространяемое программное обеспечение	Текстовый процессор и визуальный редактор HTML
	Apache OpenOffice.org Calc	Свободно распространяемое программное обеспечение	Табличный процессор
	Apache OpenOffice.org Impress	Свободно распространяемое программное обеспечение	Программа подготовки презентаций
	Apache OpenOffice.org Base	Свободно распространяемое программное обеспечение	Механизм подключения к внешним СУБД и встроенная СУБД HSQLDB
	Apache OpenOffice.org Draw	Свободно распространяемое программное обеспечение	Векторный графический редактор
	Apache OpenOffice.org Math	Свободно распространяемое программное обеспечение	Редактор формул

**7. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики**

Материально-техническое оснащение учебного процесса в части обеспечения практики определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ №986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Для проведения практики необходимы: аудитория для проведения текущих консультаций и проведения промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели с количеством посадочных мест не менее количества обучающихся в группе, с рабочим местом преподавателя с мультимедиа и выходом в Интернет; меловой (или маркерной) доской. Видеоматериалы и презентации по содержанию практики.

Для самостоятельной работы:

- компьютерный класс, оснащенный компьютерами и необходимым базовым лицензионным программным обеспечением, с доступом к базам данных, электронную информационную образовательную среду и Интернет;

- библиотеку, имеющую рабочие места для обучающихся (для самостоятельной работы);
- учебные аудитории, оборудованные WI-FI.

Учебные аудитории оснащены и соответствуют санитарно-гигиеническим требованиям и противопожарной безопасности.

В соответствии с требованием Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования при реализации настоящей практики необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры организаций-баз практики. АНО ВО «ИДК» обеспечивает подбор баз практики с учетом требований ФГОС ВО.

## **8. Особенности организации и проведения практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья предусматриваются соответствующие здоровью порядок, формы прохождения практик в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования в АНО ВО «ИДК»

Выбор места прохождения практик для инвалидов и лиц с ОВЗ производится с учетом требований их доступности для данных категорий обучающихся. При определении места производственной практики для инвалидов и лиц с ОВЗ учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы, отраженные в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для прохождения производственной практики создаются специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемыми студентом-инвалидом трудовых функций.

Автор (составитель):

Программа практики разработана рабочим коллективом кафедры менеджмента, рекламы и связей с общественностью