Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 14.11.2023 11:17:23
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /А.В. Назаренко/

«30» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Производственная практика (преддипломная)»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2023 г.

Разработчик(и):

Доцент, к.псх.н., доцент каф.РиСОМ  /А.С. Филонова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама
и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты прохождении практики 4
2. Место практики в структуре образовательной программы 6
3. Характеристика практики 7
4. Структура и содержание практики 7
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
5.1. Нормативные документы и ГОСТы 13
5.2. Основная литература 13
5.3. Дополнительная литература 13
5.4. Электронные образовательные ресурсы 13
5.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 13
5.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 14
6. Материально-техническое обеспечение 14
7. Методические рекомендации 14
7.1. Методические рекомендации для руководителя по организации практики 14
7.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 15
8. Фонд оценочных средств 18
8.1. Методы контроля и оценивания результатов прохождения практики 18
8.2. Шкала и критерии оценивания результатов прохождения практики 21
8.3. Оценочные средства 23

1. Цели, задачи и планируемые результаты прохождении практики

К основным **целям** прохождения обучающимися преддипломной практики следует отнести обобщение и систематизацию знаний и навыков, полученных в ходе изучения дисциплин направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; проверку готовности выпускника к самостоятельной трудовой деятельности и сбор материала, необходимого для написания выпускной квалификационной работы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

К основным **задачам** прохождения преддипломной практики обучающимися следует отнести:

- закрепление общих представлений обучающихся о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной практики в медиаиндустрии; показать будущим специалистам один из аспектов реальных условий работы в рекламной среде;
- ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламы и рекламных средств;
- раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий рекламы;
- закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
- выработать у обучающихся умение анализировать и систематизировать факты рекламного дела и маркетинга в соответствии с конкретно поставленной задачей;
- выработать филологические навыки написания рекламных текстов различного характера;
- развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой рекламной деятельности.

Достижение заявленной цели, через решение поставленных задач, достигается обучающимися в процессе выполнения определенных видов работы в течение года, в процессе распределенной практики.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения «Учебной практики»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей
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	ИОПК-1.1. Применяет знания, методы анализа и моделирования при создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Умеет определять запросы и потребности общества и аудитории
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Знает основы информационных технологий ИОПК-6.3. Понимает принципы работы современных информационных технологий ИОПК-6.4. Умеет использовать современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Планирует и анализирует последствия своей профессиональной деятельности
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.1. Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта
ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ИПК-3.1. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Планируемые результаты обучения при прохождении практики

В результате прохождения учебной (проектной) практики обучающий:

знает:

- инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- методы анализа и моделирования при создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

- основы информационных технологий;
- этапы и алгоритм планирования и анализа последствия своей профессиональной деятельности;
- этапы разработки коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения;
- методику использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;
- требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

умеет:

- использовать инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- работать индивидуально и с группой, выстраивать отношения, психологически;
- определять запросы и потребности общества и аудитории;
- использовать информационные технологии при решении коммуникационных задач;
- планировать и анализировать последствия своей профессиональной деятельности;
- разрабатывать и эффективно применяь коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- формулировать требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения;
- выбирать и эффективно использовать СМИ при реализации коммуникационного продукта;
- использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;
- выбирать и эффективно использовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

владеет:

- методами анализа и моделирования при создании востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- методиками определения запросов и потребностей общества и аудитории;
- информационными технологиями;
- инструментами на каждом этапе разработки и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- методами контроля за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- основными технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения;
- технологией использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

2. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная (преддипломная) практика обучающихся является составной частью образовательной программы профилей «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа» и «Интегрированные бренд-коммуникации» направления подготовки 42.03.01

«Реклама и связи с общественностью» и проводится в соответствии с утвержденным учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

Практика относится к обязательной части блока Б2 «Практика».

Преддипломная практика находится в логистической и содержательно-методологической взаимосвязи с другими частями образовательной программы.

Преддипломная практика формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Основы медиалогии», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций» «Психология», «Математические методы в рекламе и связях с общественностью», «Информационные технологии медиааанализа», «Искусство презентации рекламных проектов», «Основы визуальных коммуникаций», «Производственная практика (научно-исследовательская работа», «Учебная практика» (профессионально-ознакомительная, «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

3. Характеристика практики

В соответствии с ФГОС ВО и требованиям к уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», в период обучения по основной программе бакалавриата обучающиеся проходят **производственную** практику.

Преддипломная практика является одним из типов производственной практики, и направлена на углубление обучающимся профессионального опыта, дальнейшее формирование профессиональных компетенций, проверку его готовности к самостоятельной трудовой деятельности, а также на подготовку к выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра.

Способ проведения преддипломной практики – стационарный и выездной.

Форма проведения практики - концентрированная.

Место проведения преддипломной практики:

- кафедра «Рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии» Факультета экономики и управления Московского Политеха, расположенная по адресу: 125008, г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а;
- организации, заключившие договор с ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет» о приеме обучающихся на практику на текущий год;
- организации, являющиеся местом работы обучающихся, если вид их деятельности соответствует профилю бакалавриата. В данном случае обучающиеся направляются на практику на основании предоставления справок от организации-работодателя о месте работы и должности обучающегося.

4. Структура и содержание практики

Общая трудоемкость практики составляет 9 зачетных единицы/324 часа (6 недель).

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – для всех форм обучения

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость практики				Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Самостоятельная работа	Количество недель	
Очная	4	8	324/9	-	324	6 недель	зачет с оценкой
Очно-заочная	5	9	324/9	-	324	6 недель	зачет с оценкой
Заочная	5	А	324/9	-	324	6 недель	зачет с оценкой

Во время прохождения преддипломной практики обучающийся должен получить необходимые практические навыки, сформировать конкретные компетенции, перечисленные в п.3 настоящей программы.

В обязанности кафедры, ответственной за организацию практики, входит: организационная работа, методическое руководство практикой, разработка программы практики, назначение руководителей практики из числа профессорско-преподавательского состава, согласование мест прохождения практики обучающимися, обеспечение обучающихся программами практики, проведение организационного собрания по разъяснению целей, содержания, порядка и контроля прохождения практики.

Конкретное содержание всех видов преддипломной деятельности отражается в задании, составленном руководителем практики от кафедры. Обучающийся должен участвовать во всех видах деятельности, отраженных в задании.

Результаты проведенной работы фиксируются в отчете о прохождении преддипломной практики. Во время прохождения преддипломной практики студенты должны ознакомиться с предприятием (местом практики) и собрать материалы.

Условно процесс прохождения практики можно разделить на отдельные этапы с характерным для каждого содержанием:

№	Разделы (этапы) практики	Содержание практики на данном этапе	Результаты	
			Вид отчетности	Индикаторы осваиваемой компетенции по ОП
1	Подготовительный этап	Организационная встреча руководителя практики от кафедры с целью определения целей и задач практики, а также получения обучающимися индивидуального задания и подробного инструктажа. Проведение инструктажа по технике безопасности в местах практик.	Подготовка отчета по практике. Отметка в путевом листе о прохождении практики.	ИУК_6.1; ИОПК-1.1.; ИОПК-4.1; ИОПК-6.1., ИОПК-6.3., ИОПК-6.4., ИОПК – 7.1.; ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3., ИПК-2.1.,

		Изучение функциональных обязанности сотрудников рекламного, маркетингового, коммуникационного или PR-отделов.		ИПК-2.2., ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.
2	Исследовательский этап	Сбор информации, необходимой для выполнения индивидуального задания, определение информационной ниши, проблемно - тематического направления, актуальной для современной медиаиндустрии. Изучение организационной и производственной структуры организации, ее миссии, приоритетных направлений и т.д. Изучение структуры взаимодействия рекламного или отдела по СО с подразделениями организации (административные, функциональные связи). Углубленное знакомство с организацией работы рекламного, маркетингового, коммуникационного, креативного или PR-отделов. Изучение основных направлений деятельности рекламного, маркетингового или PR-отдела. Изучение основных критериев оценки рекламной, маркетинговой, коммуникационной или PR-деятельности компании.	Подготовка отчета по практике. Отметка в путевом листе о прохождении практики.	ИУК_6.1; ИОПК-1.1.; ИОПК-4.1; ИОПК-6.1., ИОПК-6.3., ИОПК-6.4., ИОПК – 7.1.; ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3., ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.
3	Аналитический этап	Анализ собранной информации в рамках выполнения индивидуального задания. Анализ практики работы ведущих отечественных и зарубежных рекламных и PR- специалистов соответствующего профиля с целью совершенствования профессиональной квалификации.	Подготовка отчета по практике. Отметка в путевом листе о прохождении практики.	ИУК_6.1; ИОПК-1.1.; ИОПК-4.1; ИОПК-6.1., ИОПК-6.3., ИОПК-6.4., ИОПК – 7.1.; ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3., ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-3.1.,

				ИПК-3.2., ИПК-3.3.
4	Творческий. Этап разработки	По результатам исследовательского и аналитического этапа обучающийся приступает к разработке рекламного, коммуникационного продукта (если это определено индивидуальным заданием). Это может быть работа над брифом, разработка рекламной или PR –кампании с выделением конкретных этапов. Так же на этом этапе возможно участие обучающегося в организации и проведении рекламных, коммуникационных или PR-кампаний и акций, медиапланировании, взаимодействии со СМИ; мониторинг эффективности текущей деятельности, в том числе проводимых кампаний.	Подготовка отчета по практике	ИУК-6.1; ИОПК-1.1.; ИОПК-4.1; ИОПК-6.1., ИОПК-6.3., ИОПК-6.4., ИОПК – 7.1.; ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3., ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3
5	Завершающий этап	Подведение итогов. Оформление отчета по практике с подробным выполнением индивидуального задания. Сбор необходимой документации по результатам практики.	Защита отчета по практике. Предоставление на кафедру комплекта документов (путевой лист, отзыв – характеристика руководителя практики от предприятия).	ИУК-6.1; ИОПК-1.1.; ИОПК-4.1; ИОПК-6.1., ИОПК-6.3., ИОПК-6.4., ИОПК – 7.1.; ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3., ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3

Необходимо отметить, что основное направление в преддипломной практике «задается» направленностью выпускной квалификационной работы и п. Содержимое этапов прохождения практики будет напрямую связана с темой ВКР и **индивидуальным заданием,** полученным обучающимся от научного руководителя.

Индивидуальное задание

Содержание индивидуального задания в составе отчета по преддипломной практике определяется темой выпускной квалификационной работы, содержит расчеты по теме и согласовывается выпускником с руководителем выпускной квалификационной работы.

В процессе выполнения индивидуального задания обучающийся должен:

- использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- работать с информационными источниками и материалами;
- работать с использованием оргтехники;
- выполнять работу рекламиста или PR-специалиста;
- самостоятельно осуществлять большинство видов рекламной деятельности в конкретной сфере;
- осуществлять квалифицированный анализ и обработку информационных материалов;
- организовывать деловую коммуникацию с клиентами, коллегами и широкой общественностью;
- организовывать работу со СМИ;
- планировать и организовывать рекламные, пропагандистские и информационные кампании;
- организовывать и вести протокольно-деловые мероприятия.

Полнота и степень детализации этих задач регламентируется в индивидуальном задании применительно к особенностям и возможностям конкретной базы практики, а также с учетом интересов будущего трудоустройства обучающихся.

В ходе прохождения преддипломной практики обучающийся может выполнять **следующие виды индивидуальных заданий**:

- составление базы данных, работа по поиску заказчиков, рекламодателей;
- планирование и организация BTL-акций;
- разработка пакета презентационных материалов для участия в выставке и работа на стенде;
- участие в составлении программы исследования и проведении опросов, мониторинга СМИ и пр.;
- разработка рекламной и PR-продукции, ее размещение;
- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;
- планирование и проведение рекламной и PR-кампании;
- разработка корпоративного сайта компании в Интернет и обновлении информации на сайте;
- иные формы заданий, согласованные с руководителем практики от вуза.

Задание обучающемуся на прохождение *первого этапа* преддипломной практики является типовым и включает следующие разделы:

1) во время преддипломной практики обучающемуся необходимо изучить следующие теоретико-прикладные вопросы:

- внутренняя и внешняя среда компании;
- структура рынка, конъюнктура рынка, субъекты рынка;
- законодательное регулирование рекламной деятельности на рынке (например, на рынке алкогольной продукции);
- сегментация рынка, выбор сегментов, рыночные ниши;
- организация рекламной деятельности;
- рекламная политика организации;
- рекламные (маркетинговые) коммуникации.

2) во время преддипломной практики обучающийся необходимо собрать следующие материалы:

- сведения об основных направлениях деятельности организации, ее структуре;

- сведения о ситуации на рынке, тенденциях рынка, лидерах рынка, их рекламной политике, информацию о других активных субъектах рынка;
- информация о рекламных проектах организации, план рекламных мероприятий, медиаплан, бюджет.

В ряде случаев, если это заявлено индивидуальным заданием, обучающийся должен в процессе прохождения практики:

- спланировать и реализовать рекламную или PR-кампанию;
- провести маркетинговое или рекламное исследование;
- разработать и реализовать (размещение) рекламную или PR-продукцию,
- составить медиаплан и организовать взаимодействие со СМИ,
- разработать и участвовать в проведении промо-акции,
- разработать сайт компании (элементов сайта);
- участвовать в продвижении сайта;
- разрабатывать элементы фирменного стиля и т.д.

Формы отчетности по практике

По завершении преддипломной практики обучающиеся представляют на кафедру «Рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии»:

1) **Характеристику** руководителя практики от организации. Характеристика должна содержать отзыв о работе практиканта с оценкой уровня проявленных знаний, умений и отношения к работе в период прохождения практики. Характеристика заверяется печатью организации и подписью руководителя практики от предприятия.
2) **Отчет о практике** рекомендуемым объемом 15-30 страниц.

Образец оформления титульного листа отчета о практике приведен в приложении 1 к настоящей программе.

Требования к оформлению отчета по практике приводятся в приложении 2 к настоящей программе.

Содержание и структура отчета по практике должны полностью соответствовать программе практике, изложенной в разделе «Содержание практики».

Отчет о практике состоит из следующих разделов:

- титульный лист;
- содержание (оглавление)
- введение;
- основная часть;
- заключение (выводы и предложения);
- список литературы;
- приложения;

Отчет по практике с описанием проделанной работы по программе практики, выполнение индивидуального задания, анализ изученных документов и подобранных материалов; изложение вопросов, которые возникли в процессе прохождения практики; личное суждение студента о деятельности организации - места прохождения практики; конкретные предложения по улучшению организации практики;

3) **Путевой лист практики**, в составе направления на практику (отметками начала и конца практики);

4) **Договор** (общий или индивидуальный), заключенный Университетом с организацией о проведении практики.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение

5.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 01.08. 2023).

2. Закон РФ "О средствах массовой информации" (СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция)// КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/дата обращения: 01.08. 2023).

5.2 Основная литература

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520580 (дата обращения: 01.08. 2023)

2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511938 (дата обращения: 01.08. 2023).

3. Афанасьев, В. В. Методология и методы научного исследования : учебное пособие для вузов / В. В. Афанасьев, О. В. Грибкова, Л. И. Уколова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02890-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514435 (дата обращения: 13.08.2023).

4. Горовая, В. И. Научно-исследовательская работа : учебное пособие для вузов / В. И. Горовая. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 103 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14688-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519806 (дата обращения: 13.08.2023).

5.3 Дополнительная литература

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510926 (дата обращения: 01.08. 2023).

2. Скибицкий, Э. Г. Научные коммуникации : учебное пособие для вузов / Э. Г. Скибицкий, Е. Т. Китова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 204 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08934-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516960 (дата обращения: 13.08.2023).

5.4 Электронные образовательные ресурсы

Электронный образовательный ресурс не предусмотрен.

5.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Отчет по практике рекомендуется формировать с использованием текстового процессора Microsoft Word и табличного процессора Microsoft Excel.

5.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/
10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru
11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1
12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/
13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/
14. PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/

6. Материально-техническое обеспечение

Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» №1239, 1240 (место защиты отчета). Рабочие места преподавателей (столы с тумбочками, стулья), персональные компьютеры для подготовки учебно-методических материалов, лазерный принтер, шкафы с учебно-методическими материалами и документацией по дисциплинам кафедры. 127550, г. Москва, ул. Прянишникова, д.2А.

7. Методические рекомендации

7.1 Методические рекомендации для руководителя по организации практики

Руководитель производственной практики (преддипломной) назначается кафедрой.

Если практика проводится на базе организации, с которой заключен договор, руководитель практики от кафедры должен предварительно ознакомиться с текущем положением дел организации, и находится в непрерывном контакте с представителем организации, ответственным за проведение практики от организации на протяжение всего срока ее прохождения.

Руководитель практики от кафедры должен:

На подготовительном этапе (этап планирования преддипломной практики):

- организовать общее собрание обучающихся с целью ознакомления их с основными организационными вопросами;
- обеспечить студентов программами практики, индивидуальными заданиями, методической документацией по практике;
- проинформировать студентов о целях, задачах и сроках практики;
- ознакомить студентов с их правами и обязанностями в период прохождения практики;
- ознакомить с информацией о порядке оформления, сроках представления отчетных документов, и прохождении промежуточной аттестации по итогам прохождения практики;
-ознакомить обучающихся (провести инструктаж) по охране труда и соблюдению техники безопасности в местах прохождения практики;
- посетить предприятия, заключившие договоры о практической подготовке (при необходимости),
- контактировать с руководителем практики от предприятия с целью корректировки рабочей программы практики и индивидуальных заданий студентов-практикантов с учетом специфики организации (при необходимости);
- согласовывать индивидуальное задание, время, тематику и объем работы студента в период прохождения практики;

На основном этапе (непосредственное прохождение преддипломной практики**)** руководитель практики от кафедры вуза должен:

- курировать процесс прохождения практики;
- осуществлять постоянный контроль за прохождением практики;
- контролировать ход подготовки и выполнение индивидуальных заданий.

На заключительном этапе (защита отчета по практике):

- проверить и принять практику;
- оценить сформированность компетенций у студента;
- оценить уровень подготовленности студента магистра.

Руководитель практики должен при оценивании результатов прохождения практики четко обозначить обучающимся основные критерии оценки, а также сроки начала и окончания практики, с выделением сроков текущего контроля в семестре.

В период проведения практики руководитель практики вправе провести текущий контроль по результатам проведения исследовательской части. Текущий контроль проводится в формате ознакомления с результатами исследовательско-аналитической части (SWOT, PEST, конкурентный, репутационный и др. виды анализа, которые обучающиеся выбрали в ходе изучения текущего положения организации/бренда на рынке и т.д.). Примерные вопросы и результаты оценивания представлены в п.8.3.

При оценивании результатов прохождения практики обучающимися, руководитель должен ориентироваться на шкалу и критерии, представленные в п.8.2. данной рабочей программы.

7.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.2.1. Методические рекомендации для руководителя по организации практики

Руководитель производственной практикой (научно-исследовательской работой) назначается кафедрой.

Если практика проводится на базе организации, с которой заключен договор, руководитель практики от кафедры должен предварительно ознакомиться с текущем положением дел организации, и находится в непрерывном контакте с представителем

организации, ответственным за проведение практики от организации на протяжение всего срока ее прохождения.

Руководитель практики от кафедры должен:

На подготовительном этапе:

- организовать общее собрание обучающихся с целью ознакомления их с основными организационными вопросами;
- обеспечить студентов программами практики, индивидуальными заданиями, методической документацией по практике;
- проинформировать студентов о целях, задачах и сроках практики;
- ознакомить студентов с их правами и обязанностями в период прохождения практики;
- ознакомить с информацией о порядке оформления, сроках представления отчетных документов, и прохождении промежуточной аттестации по итогам прохождения практики;
-ознакомить обучающихся (провести инструктаж) по охране труда и соблюдению техники безопасности в местах прохождения практики;
- посетить предприятия, заключившие договоры о практической подготовке (при необходимости),
- контактировать с руководителем практики от предприятия с целью корректировки рабочей программы практики и индивидуальных заданий студентов-практикантов с учетом специфики организации (при необходимости);
- согласовывать индивидуальное задание, время, тематику и объем работы студента в период прохождения практики;

На основном руководитель практики от кафедры вуза должен:

- курировать процесс прохождения практики;
- осуществлять постоянный контроль за прохождением практики;
- контролировать ход подготовки и выполнение индивидуальных заданий.

На заключительном этапе (оставление отчета о научно-исследовательской работе; публичная защита выполненной работы):

):

- проверить и принять практику;
- оценить сформированность компетенций у студента;
- оценить уровень подготовленности студента магистра.

Руководитель практики должен при оценивании результатов прохождения практики четко обозначить обучающимся основные критерии оценки, а также сроки начала и окончания практики, с выделением сроков текущего контроля в семестре.

В период проведения практики руководитель практики вправе провести текущий контроль по результатам проведения исследовательской части. Текущий контроль проводится в формате ознакомления с результатами исследовательско-аналитической части (SWOT, PEST, конкурентный, репутационный и др. виды анализа, которые обучающиеся выбрали в ходе изучения текущего положения организации/бренда на рынке и т.д.). Примерные вопросы и результаты оценивания представлены в п.8.3.

При оценивании результатов прохождения практики обучающимися, руководитель должен ориентироваться на шкалу и критерии, представленные в п.8.2. данной рабочей программы.

7.2.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Прохождение практики обучающимися и порядок оформления необходимой документации регламентируется основными документами представленными на сайте https://mospolytech.ru/obuchauschimsya/praktika , а также Приказом № 1121 ОД от 22.11.2021 Об утверждения положения о порядке проведения практики

До начала практики студент должен:

- присутствовать на организационном собрании по практике;
- пройти инструктаж на собрании с руководитель практики от кафедры;
- получить индивидуальное задание на практику;
- ознакомиться с основными положениями по технике безопасности и охране труда;
- своевременно приступить к выполнению задания в рамках прохождения практики;
- согласовать задания для практического выполнения с руководителем практики от организации.

В период практики студент должен:

- ознакомиться с содержанием деятельности организации, её ролью и местом в коммуникационной сфере;
- изучить нормативную документацию, регламентирующую деятельность организации;
- осуществить сбор и анализ необходимого для выполнения задания на практику материала о деятельности организации;
- контактировать с руководителями практики от организации с целью получения всей необходимой информации об организации и ее коммуникационной составляющей;
- подготовить отчет о практике в соответствии с требованиями к его оформлению (см. Приложение 1)

По окончании практики студент должен:

- сдать необходимую документацию на проверку руководителю практики от кафедры;
- подготовить презентацию (при необходимости) и участвовать в защите отчета по практике.

При прохождении практики студент имеет право:

- получать информацию, необходимую для выполнения задания на практику;
- пользоваться библиотечными ресурсами образовательной организации;
- получать необходимую информацию о деятельности компании от ее представителей (по согласованию);
- получать компетентную консультацию руководителей и специалистов организации по вопросам, предусмотренным заданием на практику.

В период практики студент обязан:

- полностью и самостоятельно выполнять задания, предусмотренные программой и календарным планом практики;
- осуществить сбор, систематизацию, обработку и анализ информации об организации, предусмотренной заданием на практику;
- регулярно вести записи в отчетной документации практики о выполняемой работе;
- подчиняться действующим на предприятии правилам внутреннего трудового распорядка, строго соблюдать правила охраны труда;
- по окончании практики представить руководителю практики отчет о практике и в установленные сроки его защитить.

Формой отчетности по производственной практике является отчет обучающегося о прохождении практики, составляемый в соответствии с требованиями, представленными в настоящей программы. Отчет подписывается руководителем практики и может быть представлен к защите.

Защита практики осуществляется в виде краткого (5-7 минут) доклада и ответов на вопросы руководителя практики. В ряде случаев доклад может сопровождаться подготовленной презентацией, в которой будут отражаться/визуализироваться ключевые моменты проведенной работы. Наличие презентации, как требование, озвучивается руководителем практики.

Образец оформления титульного листа отчета о прохождении практики, а также требования к его оформлению приведены в Приложении 1 данной рабочей программы.

8. Фонд оценочных средств

8.1 Методы контроля и оценивания результатов прохождения практики

Формы и методы контроля и оценки результатов преддипломной практики должны позволять проверять у обучающихся, как сформированность профессиональных компетенций, так и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений. Оценку результатов учебной практики следует проводить путем:

- наблюдения и оценки за формированием практических профессиональных умений и приобретения первоначального практического опыта при освоении УК , ОПК и ПК;
- оценки оформления учетно-отчетной документации по отчетным формам установленного образца;
- оценки выполнения конкретных индивидуальных заданий;
- оценки оформления отчета по практике.

Контроль успеваемости по практике осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

Текущий контроль успеваемости осуществляется с помощью следующих оценочных средств: • индивидуальное задание с планом-графиком в соответствии с утвержденным учебным планом; • собеседование.

Промежуточный контроль –зачет с оценкой. Шкалы и критерии оценивания представлены в п.8.2.

В п.8.3.1. и 8.3.2. представлено подробное описание оценочных средств.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы практики**
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-5**
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и	ИОПК-1.1. Применяет знания, методы анализа и моделирования при создании востребованных обществом и	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-5**

(или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Умеет определять запросы и потребности общества и аудитории	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-5**
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Знает основы информационных технологий ИОПК-6.3. Понимает принципы работы современных информационных технологий ИОПК-6.4. Умеет использовать современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-5**
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Планирует и анализирует последствия своей профессиональной деятельности	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-5**
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям,	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-5**

	проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.1. Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-5**
ПК-3 Способен осуществлять исследования в целях разработки и реализации проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ИПК-3.1. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-5**

8.2 Шкала и критерии оценивания результатов прохождения практики

(формирование компетенций: УК-3, индикаторы: ИУК-3.1.., ИУК-3.2. , ИУК-3.3.; компетенции ПК-3, индикатор: ИПК-3.3.)

Критерии оценки защиты отчета по учебной (профессионально-ознакомительной) практике (формирование компетенции ПК-1)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания и навыки исследовательской работы, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы. Обучающийся подготовил презентацию высокого уровня и свободно презентует ее. Отчет оформлен в соответствии с установленными требованиями.

Обучающийся:

- на высоком уровне использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- на высоком уровне определяет запросы и потребности общества и аудитории;
- на высоком уровне использует информационные технологии при решении коммуникационных задач;
- на высоком уровне планирует и анализирует последствия своей профессиональной деятельности;
- на высоком уровне разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- на высоком уровне формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- на высоком уровне применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения;
- на высоком уровне выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта;
- на высоком уровне использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания и навыки исследовательской работы, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем. Обучающийся подготовил презентацию среднего уровня и свободно презентует ее. Отчет в целом оформлен в соответствии с установленными требованиями.

Обучающийся:

- на среднем уровне использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- на среднем уровне определяет запросы и потребности общества и аудитории;
- на среднем уровне использует информационные технологии при решении коммуникационных задач;
- на среднем уровне планирует и анализирует последствия своей профессиональной деятельности;
- на среднем уровне разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- на среднем уровне формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;

- на среднем уровне применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения;
- на среднем уровне выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта;
- на среднем уровне использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания и навыки исследовательской работы, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем. Презентация и ее представление низкого качества. При оформлении отчета отмечены нарушения установленных требований.

Обучающийся:

- на удовлетворительном уровне использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- на удовлетворительном уровне определяет запросы и потребности общества и аудитории;
- на удовлетворительном уровне использует информационные технологии при решении коммуникационных задач;
- на удовлетворительном уровне планирует и анализирует последствия своей профессиональной деятельности;
- на удовлетворительном уровне разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- на удовлетворительном уровне формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- на удовлетворительном уровне применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения;
- на удовлетворительном уровне выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта;
- на удовлетворительном уровне использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ и навыков исследовательской работы, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы. Презентация низкого качества или отсутствует вовсе. При оформлении отчета отмечены нарушения установленных требований.

Обучающийся:

- не использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- не определяет запросы и потребности общества и аудитории;
- не использует информационные технологии при решении коммуникационных задач;
- не планирует и анализирует последствия своей профессиональной деятельности;
- не разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;

- не формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- не применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке стратегии продвижения;
- не выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта;
- не использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по практике:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5»	практические навыки освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4»	практические навыки освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3»	практические навыки освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2»	практические навыки не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3 Оценочные средства

Контроль успеваемости по практике осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

8.3.1 Текущий контроль

(формирование компетенций: УК-6, индикаторы :ИУК-6.1;ОПК-1, индикаторы ИОПК - 1.2.; ОПК-4, индикаторы: ИОПК-4.1., ОПК-6, индикаторы: ИОПК-6.1., ИОПК-6.2., ИОПК-6.3.; ОПК-7, индикаторы : ИОПК -7.1., ПК-1., индикаторы : ИПК-1.1., ИПК-1.2, ИПК-1.3.; ПК-2., индикаторы: ИПК-2.1., ИПК-2.2.; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3)

Текущий контроль успеваемости осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

• индивидуальное задание с планом-графиком в соответствии с утвержденным учебным планом;

• собеседование.

Собеседование – индивидуальная форма контроля в виде беседы руководителя практики с обучающимся по теме практики, рассчитанная на выявление уровня подготовленности и мотивированности студента к проведению работ. Оценочными средствами выступают вопросы для обсуждения, критерии оценки. Собеседование включает в себя вводный инструктаж. В ходе собеседования студент совместно с руководителем практики обсуждает тему задания и разрабатывает программу (планграфик). Темы для обсуждения во время проведения собеседования: • цели и задачи проектов (прикладных исследований); • методы сбора и анализа данных в целях проведения исследования; • освоение отдельных компьютерных программ и информационных систем, используемых в профессиональной деятельности; • исследование и разработка моделей и алгоритмов в соответствии с профилем объекта профессиональной деятельности; • исследование и разработка инструментальных средств по тематике проводимых проектов; • принципы составления научно-технических и аналитических отчетов, презентаций; • работа с периодическими, реферативными и справочными информационными изданиями для составления отчетов по результатам исследований; • проведение исследований в составе коллективов в соответствии с профилем объекта профессиональной деятельности.

Результаты текущего контроля фиксирует руководитель практики. Они необходимы для коррекции «маршрута» практики или консультации в случае возникновения затруднений с выполнением задания по практике.

8.3.2 Промежуточная аттестация

(формирование компетенций: УК-6, индикаторы :ИУК-6.1;ОПК-1, индикаторы ИОПК - 1.2.; ОПК-4, индикаторы: ИОПК-4.1., ОПК-6, индикаторы: ИОПК-6.1., ИОПК-6.2., ИОПК-6.3.; ОПК-7, индикаторы : ИОПК -7.1., ПК-1., индикаторы : ИПК-1.1., ИПК-1.2, ИПК-1.3.; ПК-2., индикаторы: ИПК-2.1., ИПК-2.2.; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3)

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (дифференцированного зачета) по итогам практики:

1. Какие профессиональные задачи решались Вами за период практики? Как Вы их решали? Какие получили результаты?
2. Какие умения и навыки Вы приобрели в процессе практики? Оцените свои основные достижения.
3. Какие правила безопасности при прохождении практики были Вам известны?
4. Сформулируйте основные требования к рабочему месту пользователя персонального компьютера.
5. Какие методы по сбору, анализу и обработке данных, необходимых для решения проектных творческих задач Вы использовали?
6. Сформулируйте выводы, полученные Вами на основе анализа информации, полученной из научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов.
7. Какие информационные технологии и программные средства вы применяли?
8. Какие аналитические методы Вами были применены при оценке текущей коммуникационной среды организации?
9. Какова цель применения методы SWOT –анализа, который был Вами использован?(PEST, конкурентный, информационный, репутационный, медиаанализ и т.д.)
10. Определите, исходя их проведенного исследования и проделанной аналитической работы, текущее положение в организации информационной (маркетинговой, коммуникационной) составляющей. Насколько компания использует в своей деятельности рекламные коммуникации?

11 .В чем заключается специфика рекламных коммуникаций?

12. Какие действия понимаются под рекламными технологиями?

13. Дайте характеристику коммуникационными технологиям.

14 От каких факторов зависит выбор средств коммуникационными службами организации?

15. Дайте характеристику профессиональных требований к специалисту по рекламе и связям с общественностью.

16. Дайте характеристику одному из видов рабочих мероприятий.

17. Какие PR–технологиями активно использует компания в своей деятельности?

18. Охарактеризуйте состояние рекламно-маркетинговой деятельности организации, в которой Вы проходили практику.

19. От каких факторов зависит выбор средств PR–службами?

20. Какие аспекты учитывались Вами при выборе СМИ для освещения PR-акций?

21. Расскажите об основных сферах деятельности PR-бизнеса.

22. Дайте характеристику целевой аудитории на которую ориентировались при разработке рекламной кампании.

23. Какое место занимают электронные СМИ в PR-работе специалистов организации?

24. Охарактеризуйте один из видов рабочих мероприятий в организации.

25. Спрогнозируйте эффективность разработанной Вами кампании (мероприятия).

Приложение 1

Образец оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления
Кафедра «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»
(или «Интегрированные бренд-коммуникации»)

ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ БАКАЛАВРА
(«Производственная (преддипломная) практика»)

Студент
_____
Ф.И.О. студента
группа _____,
форма обучения_____,
Руководитель практики:
_____,
Ф.И.О. руководителя
_____
Уч. степень, звание, должность
_____
Дата, подпись

Москва - 2023

Приложение 3

Требования к оформлению отчета по практике

1. Отчет о проведенной работе, отражающий его научную деятельность, рекомендуемым объемом 15-20 страниц.

Отчет о пследующие структурные элементы:

1. Титульный лист (Образец оформления титульного листа отчета о практике приведен в приложении 1 к настоящей программе)
2. Содержание
3. Введение
4. Основную часть(состоящую из глав и/или параграфов)
5. Заключение
6. Список использованных источников
7. Приложения

Титульный лист - первая страница работы (номер страницы при нумерации не проставляется), которая заполняется по строго определенным правилам.

Содержание - приводятся заголовки структурных частей представленного труда с построчным указанием всех страниц, с которых они начинаются. При этом их формулировки должны точно соответствовать содержанию работы (названиям глав и/ или параграфов, приложениям и т.д.), быть краткими, четкими, последовательно и точно отражать ее внутреннюю логику.

Введение - содержит анализ актуальности темы исследования с точки зрения современности и социальной значимости, суть проблемной ситуации; степень научной разработанности проблемы; объект, предмет, цель, задачи, хронологические рамки исследования; теоретико-методологическую основу и теоретическую базу работы; описание ее структуры.

Описание актуальности темы состоит в необходимости достаточно убедительно обосновать научную важность, своевременность данного исследования для совершенствования или развития той или иной сферы.

Объект исследования - процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Объект исследования - это то, на что направлен процесс познания.

Предмет исследования находится в границах объекта, выступая в качестве его существенной части. Это некая модель объекта, дающая представление о том, как его рассматривать, какие новые отношения, свойства, связи, аспекты и функции объекта раскрываются (или могут быть раскрыты) в процессе познания. То есть предметом исследования являются те наиболее значимые с практической или теоретической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению.

Цель исследования - выявление существенных характеристик предмета исследования. Ставя перед собой цель, студент делает прогноз относительно результатов, которые намерен получить в ходе работы.

Задачи исследования - это конкретные шаги, дающие представление о том, что и в какой последовательности необходимо сделать для достижения поставленной цели. Формулировка задач обычно начинается со слов «выявить», «проанализировать», «построить модель» и т.п.

Количество задач должно соответствовать количеству параграфов работы. Хронологические рамки исследования определяют временной интервал, в котором изучаемый

объект(процесс) подвергается непосредственному анализу. Желательным условием является-совпадение одной из временных границ исследования со временем подготовки ВКР.

Теоретическая и методологическая основа исследования должна отражать основные теоретические концепты и методологические принципы проводимого исследования. Применяемые методологические принципы исследования могут включать как классические подходы к анализу выбранного объекта исследования, так и, активно разрабатываемые в современной науке.

Теоретической базой проводимого исследования могут служить федеральные законы и иные нормативно-правовые акты; сведения Федеральной службы государственной статистики РФ и ее территориальных подразделений; материалы социологических исследований и мониторингов; экспертные оценки ведущих исследователей; периодическая печать.

В основной части отчета отражается теоретическо – аналитический обзор темы исследования, согласованной с научным руководителем. Обязательным требованием к основной части отчета является правильное оформление ссылки на цитируемые источники. В конце глав и/ или параграфов следует подвести итог, представляющий собой выводы из вышеприведенного анализа материала. Обязательным условием для научно-исследовательской работы должен быть полный список научно-практических конференций, круглых столов и иных публичных мероприятий, на которых происходила апробация студентом ее основных положений и выводов, с указанием уровня мероприятия, места и даты его проведения, с полным указанием выходных данных в соответствии с требованиями и номерами страниц. В заключении раскрывается значимость рассмотренных вопросов, а также их практическая направленность.

В заключении приводятся главные выводы, характеризующие в сжатом виде итоги проделанной работы, излагаются предложения и рекомендации по внедрению полученных результатов и дальнейшему развитию темы.

Важнейшее требование к заключению - его краткость и обстоятельность(в нем не следует повторять содержание введения и основной части работы).

Список использованных источников. В процессе подготовки работы важное место отведено сбору материала. Поэтому после предварительного знакомства с проблемой студенту следует приступить к составлению библиографии с учетом работ, рекомендованных научным руководителем.

Список использованных источников могут составлять нормативные акты, первоисточники, монографии, периодические научные издания, материалы прессы и др., выполненные на бумажных и электронных носителях, а также размещенные в сети Интернет.

Приложения. В случае необходимости привести большие по объему таблицы, схемы рисунки, прибегают к оформлению приложения. В приложениях должны быть также помещен инструментарий и общие данные собственного эмпирического исследования(выходные данные апробации результатов работы). Форма приложения не регламентируется и определяется задачами работы, тем не менее, его техническое оформление должно полностью соответствовать требованиям.

Оформление отчета по практике должно соответствовать требованиям ГОСТа 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Текст отчета о практике печатается на стандартных листах формата А4 по ГОСТ 9327-60 «Бумага и изделия из бумаги. Потребительские форматы» (210х297 мм) на компьютере шрифтом гарнитуры Times New Roman кеглем 14 пунктов через 1,5 интервала, что позволяет

в среднем разместить на странице 28-32 строки текста с числом знаков в строке 60-66 (включая пробельные элементы).

Общий объем отчета (без учета приложений):15-20 стр.

Текст отчета о практике следует печатать с соблюдением следующего размера полей:

левое – не менее 30 мм;

правое – не менее 10 мм;

верхнее – не менее 20 мм;

нижнее – не менее 20 мм.

Величина абзацного отступа – 1,25 сантиметра. Выравнивание текста в пределах абзаца – по ширине.

При наборе текста допускается использование функции автоматической расстановки переносов.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определениях, терминах, важных особенностях и т.д., применяя шрифтовые выделения с помощью разрядки и подчеркивания.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в отчете о практике, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графики) черными чернилами, пастой или тушью. Помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста (графики), вычеркивания и заклеивания исходного текста в отчете о практике не допускаются.

Фамилии, названия учреждений, организаций, названия изделий и другие имена собственные в отчете о практике следует приводить на языке оригинала. Допускается транслитерировать имена собственные и приводить названия организаций в переводе на русский язык с добавлением при первом упоминании оригинального названия.

Сокращения русских слов и словосочетаний в отчете о практике следует избегать. Допустимо применять лишь общепринятые сокращения, руководствуясь при этом требованиями ГОСТ 7.12-93 «Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила».

Заголовки структурных элементов отчета о практике «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатают жирным шрифтом прописными буквами и записывают с абзацного отступа. Например:

ВВЕДЕНИЕ

Основная часть отчета о практике должна состоять из трех глав (разделов), подразделяемых на подразделы. Наименования глав (разделов) и подразделов должны соответствовать содержанию практики, изложенному в разделе 3 настоящей программы. **Главы (разделы)** нумеруются арабскими цифрами (точка после номера главы не ставится), а их наименование печатают жирным шрифтом прописными буками с абзацного отступа. Выравнивание заголовков разделов дипломной работы следует делать по левому краю. Например:

1 ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В Г. МОСКВЕ

Номера **подразделов** глав основной части отчета о практике включают номер раздела (главы) и порядковый номер соответствующего подраздела в рамках главы, разделенные точкой. После номера подраздела перед его заголовком точку не ставят. Заголовки подразделов печатаются строчными буквами, выделяются жирным шрифтом и записываются

с абзацного отступа. Выравнивание заголовков подразделов отчета о практике производится по левому краю. Например:

1.1 Реклама в московском метрополитене

Точки в конце заголовка разделов и подразделов отчета о практике не ставятся.

Каждый структурный элемент отчета о практике (содержание, введение, главы основной части отчета, заключение, приложения) начинается с нового листа.

Первой страницей отчета является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Прочие структурные элементы отчета о практике (содержание, введение, основная часть, заключение) имеют сквозную нумерацию страниц в пределах работы. Нумерация страниц отчета о практике производится арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц отчета о практике.

Иллюстрации в отчете о практике (графики, схемы, диаграммы, чертежи, рисунки) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Все иллюстрации в отчете о практике именуются рисунками.

Рисунки могут быть выполнены в цвете (при необходимости). На все имеющиеся в отчете о практике рисунки по тексту работы обязательно должны быть даны ссылки.

Рисунки должны иметь сквозную нумерацию в пределах главы арабскими цифрами. При этом номер рисунка состоит из номера главы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой. Рисунки обязательно должны иметь наименования. Номер рисунка отделяется от его наименования с помощью тире. Номер и наименование помещаются после рисунка и центрируются. Точка в конце наименования рисунка не ставится. Например:

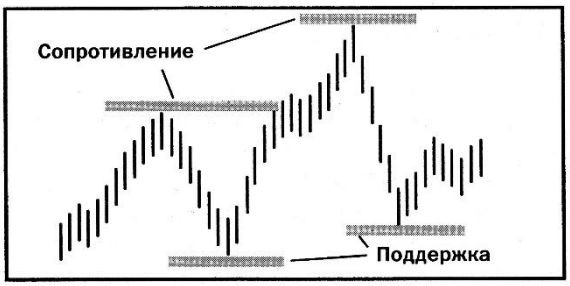


Рисунок 1.1 –Уровни поддержки и сопротивления

Рисунки каждого приложения обозначаются отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например: Рисунок А.3.

При ссылках на иллюстрации в отчете о практике следует писать «… в соответствии с рисунком 1.2».

Таблицы в отчете о практике применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Таблицы следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Таблицы в дипломной работе следует нумеровать арабскими цифрами в пределах главы дипломной работы. Номер таблицы в этом случае состоит из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. Точка в конце названия таблицы не ставится. Например:

Таблица 3.2 – Структура основных средств ООО «Ромашка»

Вид основных средств	Стоимость, руб.		Удельный вес, %	
	на н/г	на к/г	на н/г	на к/г
Здания	1000000	1000000	50	50
Оборудование	1000000	1000000	50	50

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например: Таблица В.2.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица», ее номер и название указывают один раз над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы. Например:

Продолжение таблицы 3.2

При переносе таблицы на другую страницу заголовок (шапку) таблицы помещают только над ее первой частью.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе (в рассмотренном примере это «Вид основных средств», «Стоимость, руб.» и «Удельный вес, %»). Подзаголовки граф пишутся со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком (в рассмотренном примере это «на н/г» и «на к/г»), или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф таблицы диагональными линиями не допускается.

Заголовки граф следует записывать параллельно строкам таблицы. Однако при необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками. Если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводятся, то в ней ставится прочерк.

В таблицах допускается использовать размер шрифта меньший, чем в тексте. При выборе шрифта следует учитывать удобочитаемость таблицы. Рекомендуемый минимальный кегль шрифта в таблицах составляет 9 пунктов.

На все таблицы обязательно должны быть ссылки. При ссылках на таблицы следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Формулы выделяются из текста отдельной строкой. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой она даны в формуле.

Формулы нумеруются арабскими цифрами в пределах главы отчета о практике. Номер формулы в этом случае состоит из номера главы и порядкового номера формулы, разделенных точкой, и указывается в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Например:

$$O_{стр} = \frac{n_i}{N} \times 100\%, \qquad (2.1)$$

где n_i – объем исследуемой части совокупности;

N – общий объем исследуемой совокупности.

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения. Например: (D.5)

Ссылки в тексте на порядковые номера формул даются в скобках. Например: «в формуле (2.1)».

Для корректного набора формул рекомендуется пользоваться специальным редактором формул Microsoft Equation, входящим в стандартную поставку программного пакета Microsoft Office.

1.

Внутри глав или подразделов могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости ссылки в тексте работы на одно из перечислений, строчную букву (за исключением букв з, о, г, ь, й, ы, ъ), после которой ставится скобка.

Для дальнейшей детализации перечислений следует использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа. Например:

а) …….

б) …….

1) ……..

2) ……..

в) …….

Обозначения в тексте физических величин осуществляются в соответствии с ГОСТ 8.417-81 «Государственная система обеспечения единства измерений. Единицы физических величин» без переноса на следующую строку, например: 90%, 50 квт и т.д.

В единицах, получаемых делением одной величины на другую, применяют косую черту, например: руб./м, руб./шт., шт./ чел. и т.д. без переноса на следующую строку.

При использовании косой черты произведение единиц в знаменателе заключается в скобки, например: руб./(квт.ч) и т.д. без переноса на следующую сроку.

Для обозначения множественного числа номера, параграфа, процента, градуса их символы не удваиваются и кавычками при повторении не заменяются. Перед числами и буквенными обозначениями, характеризующими предметы, тире не ставят, например: цена телевизора 7500 руб., мощность цеха 2,5 т/ч.

Целые числа, начиная с 5-значных (а в таблицах и 4-значных, стоящих под 5-значнями), разбивают на классы, которые отделяются пробелом. Например: 20 700; 103 850. Классы не подлежат переносу на следующую строку.

Для обозначения диапазонов значений ставят многоточие, тире, предлоги «от» и «до». Обозначения размерности ставят только один раз – после второго числа. Например: 200 – 250 мм; от 50 до 70% и т.д.

Падежные окончания после дефиса ставят только при порядковых числительных, заменяемых арабскими цифрами или латинскими буквами. Например: I – IV разряд, 3-й вид, *j*-е изделие и т.д.

Приложения к отчету о практике являются его продолжением. Приложения к отчету о практике в общую нумерацию страниц отчета не включаются. В тексте отчета на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием наверху посредине страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», его обозначения и степени. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность. Например:

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Каждое приложение должно иметь заголовок, который записывается с прописной буквы отдельной строкой и центрируется. Например:

Таблица условных обозначений, используемых в отчете о практике

Не рекомендуется выносить из основной части отчета в приложения материалы, обращение к которым в процессе ознакомления с отчетом затруднит понимание его содержания.