Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 15.07.2026 15:46:52
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/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Производственная практика (преддипломная)

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Заочная

Москва 2026 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 7
3. Характеристика практики 7
4. Структура и содержание практики 8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
   5.1. Нормативные документы и ГОСТы 12
   5.2. Основная литература 12
   5.3. Дополнительная литература 12
   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 13
6. Материально-техническое обеспечение 13
7. Методические рекомендации 13
   7.1. Методические рекомендации для руководителя по организации практики 14
   7.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 15
8. Фонд оценочных средств 17
   8.1. Методы контроля и оценивания результатов прохождения практики 17
   8.2. Шкала и критерии оценивания результатов прохождения практики 20
   8.3. Оценочные средства 22

1. Цели, задачи и планируемые результаты прохождении практики

К **основной цели** прохождения преддипломной практики стоит отнести выработку у магистрантов, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» компетенций и навыков ведения самостоятельной исследовательской работы и профессиональной деятельности.

К основным задачам прохождения магистрантами преддипломной практики обучающимися следует отнести:

- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы в области рекламы в системе бизнес-коммуникаций;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы - магистерской диссертации;
- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью в бизнесе;
- анализ существующих форм организации коммуникаций; разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- анализ и моделирование процессов бизнес-коммуникаций;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем в области рекламы в системе бизнес-коммуникаций;
- разработка программ научных исследований и разработок, организация их выполнения;
- разработка методов и инструментов проведения исследований и анализа их результатов;
- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования.

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

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Умеет планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-1.2. Анализирует и учитывает изменения норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего	ИОПК-2.1. Понимает тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.2. Применяет многообразие методов анализа при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-2.3. Определяет способ освещения общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и

освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	(или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Применяет знания достижений отечественной и мировой культуры ИОПК-3.2. Понимает процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-3.3. Анализирует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Применяет многообразие методов анализа потребностей общества и интересов аудитории ИОПК-4.2. Определяет цели прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты ИОПК-4.3. Понимает взаимосвязь целей прогнозирования спроса и потребностей общества и интересов аудитории на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Представляет политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования ИОПК-5.2. Умеет выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мира ИОПК-5.3. Анализирует актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем с учетом различных механизмов их функционирования
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.1. Владеет инстструментами медиапленнинга и медиабаинга ИОПК-6.2. Применяет современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в медиапроизводстве
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Владеет инструментарием оценки и прогнозирования эффектов в медиасфере ИОПК-7.2. Понимает принципы социальной ответственности ИОПК-7.3. Определяет причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности
ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

В результате прохождения производственной (преддипломной) практики обучающий:

Знает:

- Этапы и алгоритм планирования, организации и координирования процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Изменения норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Инструменты медиапленнинга и медиабаинга;
- Инструментарий оценки и прогнозирования эффектов в медиасфере;
- Принципы социальной ответственности;
- Тенденции развития общественных и государственных институтов;
- Алгоритм определения причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности;
- Множество методов анализа потребностей общества и интересов аудитории;
- Политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- Этапы и алгоритмы разработки и эффективного применения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- Требования коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

Умеет:

- Планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Анализировать и учитывать изменения норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при разработки коммуникационных продуктов;
- Выстраивать процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Применять многообразие методов анализа потребностей общества и интересов аудитории;
- Применять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в медиапроизводстве;
- Определять цели прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- Выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мира;
- Использовать инструментарий оценки и прогнозирования эффектов в медиасфере;
- Выявлять причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности;
- Разрабатывать и эффективно применять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия
- Формулировать требования коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- Осуществлять контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

- Формулировать требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;
- Использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Владеет:

- Технологиями оценки релевантности используемых информационных источников;
- Многообразными методами анализа при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Пониманием построения процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Методами анализа потребностей общества и интересов аудитории;
- Приемами анализа тенденции развития медиакоммуникационных систем с учетом различных механизмов их функционирования;
- Инструментарием оценки и прогнозирования эффектов в медиасфере;
- Пониманием взаимосвязи целей прогнозирования спроса и потребностей общества и интересов аудитории на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
- Приемами анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- Инструментами медиапленнинга и медиабаинга;
- Приемами и принципами определения причинно-следственных связей эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности;
- Инструментами разработки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- Технологиями осуществления контроля за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- Методами интерпретации результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

2. Место практики в структуре образовательной программы

Настоящая практика относится к обязательной части блока 2 «Практика».

Практика предусматривает по содержанию и методике логическую взаимосвязь с другими циклами ОП, закрепляет, углубляет и дополняет теоретические знания, полученные обучающимися по программе магистратуры при изучении предшествующих практике дисциплин учебного плана направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Основные положения практики должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин (прохождении практик): «Государственная итоговая аттестация».

Модуль "Проекты и проектная деятельность".

3. Характеристика практики

В соответствии с ФГОС ВО и требованиям к уровню подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», в период обучения по основной программе магистратуры обучающиеся проходят производственную практику.

ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» предусмотрено прохождение обучающимися производственной практики. Одним из типов производственной практики является **преддипломная практика,** которая проводится для выполнения магистерской диссертации.

Суть практики заключается в формировании у обучающихся исполнительских навыков по видам профессиональной деятельности, связанной с направлением обучения, а также сборе

необходимой информации для написания магистерской диссертации по выбранной теме в организации, являющейся базой практики и базой исследования в диссертации магистранта.

Способ проведения преддипломной практики – стационарный.

Форма проведения практики – концентрированная.

Возможные места проведения практики:

– организации, заключившие договор с ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет» о приеме обучающихся на практику на текущий год.

Практика проводится после завершения зачетно-экзаменационной сессии в последнем семестре обучения. Конкретные сроки начала и окончания практики установлены календарным график образовательного процесса на текущий учебный год.

Настоящая программа преддипломной устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, руководящих практикой, и обучающихся направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», проходящих практику в процессе обучения.

Преддипломная практика является обязательной частью основной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью».

4. Структура и содержание практики

Общая трудоемкость дисциплины 12 зачетных единиц (432 академических часа).

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

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. Ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Количество недель	
Заочная	3	5	432/12	-	-	-	-	432	8	Зачет с оценкой

Во время прохождения преддипломной практики обучающийся должен получить необходимые практические навыки, сформировать конкретные компетенции, индикаторы достижения которых перечисленные в п.1 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	Виды деятельности	Трудоемкость (в ак.ч.)
1	**Подготовительный**	Ознакомление с организацией (предприятием), правилами внутреннего трудового распорядка, производственный инструктаж, в т.ч. инструктаж по технике безопасности.	**24**
2	**Производственный**	Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация материала	**290**
3	**Аналитический**	Анализ полученной информации, подготовка отчета по практике, получение отзыва-характеристики	**80**
4	**Отчетный**	Сдача отчета по практике, дневника и отзыва-характеристики на кафедру, устранение замечаний руководителя практики, защита отчета по практике	**38**
	Итого:		**432**

В процессе прохождения преддипломной практики и при подготовке отчета по ней обучающийся должен придерживаться следующего плана:

–Ознакомительные лекции, инструктаж по технике безопасности. Характеристика организации; название, миссия, приоритетные направления и т.д.

–Ознакомление с организационной и производственной структурой предприятия/организации .

–Изучение структуры взаимодействия отдела по СО с подразделениями организации (административные, функциональные связи).

–Углубленное знакомство с организацией работы рекламного, маркетингового или PR-отделов. Направления деятельности рекламного, маркетингового или PR-отдела. Разработка критериев и оценка рекламной, маркетинговой, коммуникационной или PR-деятельности компании.

–Изучение функциональных обязанности сотрудников рекламного, маркетингового, коммуникационного или PR-отделов.

–Участие студента в подготовке PR-текстов или брифов разного рода.

–Участие в организации и проведении рекламных, коммуникационных или PR-кампаний и акций.

–Участие в медиапланировании, взаимодействии со СМИ.

–Мониторинг эффективности текущей деятельности, в том числе проводимых кампаний.

–Подготовка отчета.

Необходимо отметить, что основное направление в преддипломной практике «задается» направленностью магистерской диссертации и п. Тематика и содержание индивидуального задания на преддипломную практику напрямую связано с темой магистерской диссертации обучающегося. Индивидуальное задание преддипломной практики согласовывается магистрантом с научным руководителм.

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.

Преддипломная практика проходит в форме индивидуальной самостоятельной работы под руководством научного руководителя. Она представляет собой разработку предварительной теоретической концепции магистерской диссертации и углубленное изучение методов научного исследования, соответствующих профилю магистерской программы.

Для прохождения преддипломной практики магистрант в процессе работы с научным руководителем разрабатывает календарный график преддипломной практики, уточняет направление для исследования в магистерской диссертации.

Для этого магистранты представляют научному руководителю реферативный обзор материалов научной работы, библиографический список по теме магистерской диссертации и определяют элементы будущего исследования в теоретической концепции научного исследования.

Во время первого этапа 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 настенде;
- 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 ходе прохождения 2 этапа преддипломной практики обучающийся должен самостоятельно спланировать и реализовать рекламную или PR-кампанию. Во время второго этапа преддипломной практики обучающийся может выполнять следующие виды индивидуальных заданий:

- поиск клиентов и ведение клиентской базы,
- разработка программы и проведение маркетингового или рекламного исследования;
- изготовление и размещение рекламной или PR-продукции,
- составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ,
- разработка и проведение промо-акции, - разработка сайта;
- разработка элементов фирменного стиля;
- организация события и др.

Задание на практику (2 этап) включает следующие разделы:

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

а) вид деятельности – разработка фирменного стиля:
- фирменный стиль;
- носители и элементы фирменного стиля;
- особенности выбора шрифтов;
- графическое решение фирменного знака;
- использование элементов фирменного стиля в рекламных материалах.

б) вид деятельности – поиск клиентов:
- личные продажи;
- механика продаж;
- горячие и холодные продажи;
- составление текста устного и письменного обращения к потенциальному клиенту;

в) иные варианты.

2) во время преддипломной практики обучающемуся необходимо собрать следующие материалы:
- заполненный бриф;
- техзадание;
- программа маркетингового исследования;
- клиентская база;
- сведения об организации, ее рекламных задачах,
- план рекламных мероприятий, - медиаплан и пр.

Формы отчетности по практике

Формой отчетности по 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.

При написании отчета и научныхматериалов современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи.

Защита практики осуществляется в виде краткого (5-7 минут) доклада и ответов на вопросы руководителя практики.

Образец оформления титульного листа отчета о прохождении практики приведен в Приложении 2 данной рабочей программы. Требования к оформлению отчета по практике приведены в Приложении 3 данной рабочей программы.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение

5.1 Нормативные документы и ГОСТы

11. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.06.2025).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.09.2025).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.06.2025).

4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 528

5.2 Основная литература

1. Войниканис, Е. А. Правовое регулирование информационных отношений в сфере защиты информации с ограниченным доступом : учебник для вузов / Е. А. Войниканис ; под редакцией М. А. Федотова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 50 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19364-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/580610 (дата обращения: 13.07.2025).
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561023 (дата обращения: 13.07.2025).
3. Пронин, А. А. Основы государственной культурной политики Российской Федерации : учебник для среднего профессионального образования / А. А. Пронин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 53 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20623-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581487 (дата обращения: 13.07.2025).
4. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569111 (дата обращения: 13.07.2025).

5.3 Дополнительная литература

1. Зверева, Е. А. Авторское право в медиа : учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19871-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581022 (дата обращения: 13.07.2025).
2. Пронин, А. А. Правовое регулирование в сфере культуры : учебник для вузов / А. А. Пронин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19681-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/580821 (дата обращения: 13.07.2025).

5.4 Электронные образовательные ресурсы

Электронного образовательного ресурса не предусмотрено.

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 производственной практики (преддипломной) должны позволять проверять у обучающихся, как сформированность профессиональных компетенций, так и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений. Оценку результатов преддипломной практики следует проводить путем:

- наблюдения и оценки за формированием практических профессиональных умений и приобретения первоначального практического опыта при освоении 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:

• индивидуальный опрос по формированию индивидуального задания с выделением объектно-предметной области исследования; • собеседование в процессе подготовки и выполнения отчета по НИР .

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.

Компетенция	**Индикаторы компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы практики)**
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и	ИОПК-1.1. Умеет планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных	Выполнение индивидуального	1 -3

координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-1.2. Анализирует и учитывает изменения норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Понимает тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.2. Применяет многообразие методов анализа при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-2.3. Определяет способ освещения общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	1-3
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Применяет знания достижений отечественной и мировой культуры ИОПК-3.2. Понимает процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИОПК-3.3. Анализирует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-3**
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Применяет многообразие методов анализа потребностей общества и интересов аудитории ИОПК-4.2. Определяет цели прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты ИОПК-4.3. Понимает взаимосвязь целей прогнозирования спроса и потребностей общества и интересов аудитории на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-3**

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Представляет политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования ИОПК-5.2. Умеет выявлять и учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем в масштабе региона, страны и мира ИОПК-5.3. Анализирует актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем с учетом различных механизмов их функционирования	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-3**
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.1. Владеет инстструментами медиапленнинга и медиабаинга ИОПК-6.2. Применяет современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в медиапроизводстве	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-3**
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Владеет инструментарием оценки и прогнозирования эффектов в медиасфере ИОПК-7.2. Понимает принципы социальной ответственности ИОПК-7.3. Определяет причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-3**
ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-3**
ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при	Выполнение индивидуального задания. Подготовка, написание отчета. Промежуточный контроль: зачет с оценкой	**1-3**

	создании коммуникационного продукта		

8.2 Шкала и критерии оценивания результатов прохождения практики

(формирование компетенций: ОПК-1, индикаторы ИОПК - 1.2.;ОПК-2. , индикаторы ИОПК-2.1., ИОПК-2.2; ИОПК-2.3.; ОПК -3, индикаторы ИОПК-3.1, ИОПК-3.2., ИОПК-3.3., ОПК-4, индикаторы: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3., ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1., ИОПК-5.2., ИОПК-5.3.; ОПК-6, индикаторы: ИОПК-6.1., ИОПК-6.2.; ОПК-7, индикаторы : ИОПК -7.1., ИОПК-7.2., ИОПК 7.3.; ПК-1., индикаторы : ИПК-1.1., ИПК-1.2, ИПК-1.3.; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3)

Критерии оценки защиты отчета по производственной практике (научно-исследовательской работе)

«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 способен разрабатывать и эффективно применять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- на высоком уровне умеет формулировать требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- на высоком уровне осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- на высоком уровне применяет многообразие методов анализа при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- на высоком уровне анализиррует и учитывает изменения норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- на высоком уровне разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации;
- на высоком уровне осуществляет декомпозицию проблемной ситуацию и определять связи между ее составляющими;
- на высоком уровне выявляет причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности;
- 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 способен разрабатывать и эффективно применять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- на среднем уровне умеет формулировать требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- на среднем уровне осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

- на среднем уровне применяет многообразие методов анализа при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- на среднем уровне анализиррует и учитывает изменения норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- на среднем уровне разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации;
- на среднем уровне осуществляет декомпозицию проблемной ситуацию и определять связи между ее составляющими;
- на среднем уровне выявляет причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности;
- 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 способен разрабатывать и эффективно применять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- на удовлетворительном уровне умеет формулировать требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;
- на удовлетворительном уровне осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- на удовлетворительном уровне применяет многообразие методов анализа при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- на удовлетворительном уровне анализиррует и учитывает изменения норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- на удовлетворительном уровне разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации;
- на удовлетворительном уровне осуществляет декомпозицию проблемной ситуацию и определять связи между ее составляющими;
- на удовлетворительном уровне выявляет причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности;
- 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 способен разрабатывать и эффективно применять коммуникационные кампании, проекты и мероприятия;
- не умеет формулировать требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям;

- не осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- не применяет многообразие методов анализа при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- не анализирует и учитывает изменения норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- не разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации;
- не осуществляет декомпозицию проблемной ситуацию и определять связи между ее составляющими;
- не выявляет причинно-следственные связи эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности;
- 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:

(формирование компетенций: ОПК-1, индикаторы ИОПК - 1.2.;ОПК-2. , индикаторы ИОПК-2.1., ИОПК-2.2; ИОПК-2.3.; ОПК -3, индикаторы ИОПК-3.1, ИОПК-3.2., ИОПК-3.3., ОПК-4, индикаторы: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3., ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1., ИОПК-5.2., ИОПК-5.3.; ОПК-6, индикаторы: ИОПК-6.1., ИОПК-6.2.; ОПК-7, индикаторы : ИОПК -7.1., ИОПК-7.2., ИОПК 7.3.; ПК-1., индикаторы : ИПК-1.1., ИПК-1.2, ИПК-1.3.; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3)

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

(формирование компетенций: ОПК-1, индикаторы ИОПК - 1.2.;ОПК-2. , индикаторы ИОПК-2.1., ИОПК-2.2; ИОПК-2.3.; ОПК -3, индикаторы ИОПК-3.1, ИОПК-3.2., ИОПК-3.3., ОПК-4, индикаторы: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3., ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1.,

ИОПК-5.2., ИОПК-5.3.; ОПК-6, индикаторы: ИОПК-6.1., ИОПК-6.2.; ОПК-7, индикаторы : ИОПК -7.1., ИОПК-7.2., ИОПК 7.3.; ПК-1., индикаторы : ИПК-1.1., ИПК-1.2, ИПК-1.3.; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3)

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

8.3.1 Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

• проверка выполнения индивидуального задания в соответствии с утвержденным учебным планом и выбранной темой магистерской диссертации;

• 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 (план-график).

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.

Соотнесение индивидуального задания с планом-графиком прохождения практики дает возможность отследить динамику прохождения практики, и соответственно, выполнения им задания.

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: ОПК-1, индикаторы ИОПК - 1.2.;ОПК-2. , индикаторы ИОПК-2.1., ИОПК-2.2; ИОПК-2.3.; ОПК -3, индикаторы ИОПК-3.1, ИОПК-3.2., ИОПК-3.3., ОПК-4, индикаторы: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2., ИОПК-4.3., ОПК-5, индикаторы: ИОПК-5.1., ИОПК-5.2., ИОПК-5.3.; ОПК-6, индикаторы: ИОПК-6.1., ИОПК-6.2.; ОПК-7, индикаторы : ИОПК -7.1., ИОПК-7.2., ИОПК 7.3.; ПК-1., индикаторы : ИПК-1.1., ИПК-1.2, ИПК-1.3.; ПК-3, индикаторы ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3)

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

1. Чем определяется актуальность выбранного Вами научного исследования?
2. Какие методы исследования были применены Вами в научной работе?

3. Определите степень изученности рассматриваемой Вами научной тематики.
4. Труды каких авторов использованы при подготовке научной работы?
5. Определите научную новизну представленной к защите работы.
6. Чем обусловлен выбор объета в Вашем исследовании:
7. Что является объектом и предметом Вашего исследования?
8. Определите методологию и методы исследования.
9. Какова достоверность научных положений, представленных к защите?
10. Определите теоретическую и практическую значимость работы.
11. Определите область применения результатов, представленных к защите.
12. Какие основные этапы в проведении НИР Вами были выделены?
13. Чем обусловлен выбор методов исследования?
14. Планируете ли Вы увеличить или подкорректировать методологический инструментарий при написании магистерской диссертации?
15. Обоснуйте результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.
16. Какие PR–технологиями активно использует компания в своей деятельности?
17. Охарактеризуйте состояние рекламно-маркетинговой деятельности организации, в которой Вы проходили практику.
18. От каких факторов зависит выбор средств PR–службами?
19. Какие аспекты учитывались Вами при выборе СМИ для освещения PR-акций?
20. Расскажите об основных сферах деятельности PR-бизнеса.
21. Дайте характеристику целевой аудитории на которую ориентировались при разработке рекламной кампании.
22. Какое место занимают электронные СМИ в PR-работе специалистов организации?
23. Охарактеризуйте один из видов рабочих мероприятий в организации.
24. Опишите принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
25. Основные этапы планирования и проведения рекламных и PR-кампаний.
26. Опишите структуру рекламного агентства.
27. Определите функции и обязанности специалиста по рекламе.
28. Характеристика деятельности компании «…» на рекламном рынке города.
29. Спрогнозируйте эффективность разработанной Вами кампании (мероприятия).
30. Опишите конкурентную среду компании, для которой разрабатывается стратегия.
31. Какие методы вы использовали для сбора материала в рамках прохождения практики.
32. Что являлось обоснованием для разработки (программы продвижения, коммуникационной стратегии, визуальной концепции и т.д.)?
33. Какие результаты были получены в результаты проведения конкурентного анализа?
34. Какие результаты были получены в результаты SWOT и PEST анализа?
35. В чем уникальность разрабатываемого Вами ключевого сообщения для целевой аудитории?
36. Какие PR–технологиями активно использует компания в своей деятельности?
37. Охарактеризуйте состояние рекламно-маркетинговой деятельности организации, в которой Вы проходили практику.
38. От каких факторов зависит выбор средств PR–службами?
39. Какие аспекты учитывались Вами при выборе СМИ для освещения PR-акций?
40. Расскажите об основных сферах деятельности PR-бизнеса.

41. Дайте характеристику целевой аудитории на которую ориентировались при разработке рекламной кампании.
42. Какое место занимают электронные СМИ в PR-работе специалистов организации?
43. Охарактеризуйте один из видов рабочих мероприятий в организации.
44. Опишите принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
45. Основные этапы планирования и проведения рекламных и PR-кампаний.
46. Опишите структуру рекламного агентства.
47. Определите функции и обязанности специалиста по рекламе.
48. Характеристика деятельности компании «…» на рекламном рынке города.
49. Спрогнозируйте эффективность разработанной Вами кампании (мероприятия).
50. Опишите конкурентную среду компании, для которой разрабатывается стратегия.
51. Какие этапы включает разработанная программа продвижения?
52. Какова экономическая эффективность разработанной программы продвижения?
53. Опишите коммуникационную платформу рассматриваемого бренда?
54. Какие технологии оказались наиболее эффективными при продвижении компании?
55. Опишите конкурентную среду компании.

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 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Продюсирование в креативных индустриях
»

ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ МАГИСТРА

(«Производственная практика (научно-исследовательская работа)»)

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

Москва - 2025

Приложение 2

Требования к оформлению отчета по практике

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

Отчети последующие 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.