

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы**

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Учебная практика

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Современные коммуникации и реклама

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

Программа практики адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Практика учебная (профессионально-ознакомительная)
Программа практики
Составитель:
к.экон.наук Гуриева М.Т.

УТВЕРЖДЕНО:

Протокол заседания кафедры
интегрированных коммуникаций и
рекламы
№ 4 от 17.04.2023

Оглавление

1. Пояснительная записка	
1.1. Цели и задачи практики	4
1.2 Вид (тип) практики	4
1.3 Способы, формы и места проведения практики	4
1.4 Вид (виды) профессиональной деятельности	4
1.5 Планируемые результаты обучения результатами при прохождении практики, соотнесённые с планируемыми освоения образовательной программы	4
1.6. Место практики в структуре образовательной программы	11
1.7. Объем практики	11
2. Содержание практики	11
3. Оценка результатов практики	13
3.1. Формы отчётности	13
3.2 Критерии выставления оценки по практике	14
3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике	15
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	19
4.1. Список источников и литературы	19
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	21
5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики	21
6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья	21
Приложения	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цели и задачи практики

Данный вид практики направлен на формирование первоначальных представлений о функционировании различных подразделений / компаний, занятых в сфере рекламы и / или связей с общественностью, способствует формированию первичных навыков профессиональной деятельности.

Это подразумевает закрепление начальных профессиональных умений и навыков, полученных в процессе обучения

Цель практики: подготовка студентов к будущей деятельности в качестве менеджера по рекламе, специалиста по продвижению и распространению продукции средств массовой информации, углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

- обеспечение адаптации студентов к будущей профессии;
- сбор и анализ маркетинговой информации, проведение маркетинговых исследований;
- изучение поведения потребителей, участие в осуществлении маркетинговых программ и проектов и пр. на основе применения теоретических знаний;
- определение места целей и задач маркетинговых коммуникаций;
- сбор обобщение и систематизация материалов по всем разделам программы практики.

1.2. Вид и тип практики:

Вид практики – учебная

Тип практики - профессионально-ознакомительная.

1.3 Места проведения практики

Практика проводится в структурных подразделениях РГГУ, предназначенных для практической подготовки или в профильных организациях на основании договора, заключаемого между РГГУ и профильной организацией.

1.4 Тип (типы) и задачи профессиональной деятельности

Практика ориентирована на выполнение обучающимися задачи профессиональной деятельности авторского, технологического и социально-просветительского типов, в том числе:

- осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации;
- участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий;
- продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта.

1.5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Программа профессионально-ознакомительной практики направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) «Современные коммуникации и реклама»:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
-------------------------------------	---------------------------	---------------------

	(код и наименование)	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.1. Применяет знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода; УК 1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.	Знать: основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации, методы кабинетных исследований Уметь: использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций, использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре Владеть: методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации, технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК 7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма; УК 7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности; УК 7.3. Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности.	Знать: основные показатели физического развития, функциональной подготовленности и работоспособности и влияние физических упражнений на данные показатели; основы организации здорового образа жизни; Уметь: планировать отдельные занятия и циклы занятий по физической культуре оздоровительной направленности с учетом особенностей профессиональной деятельности; соблюдать правила техники безопасности при выполнении упражнений; Владеть: техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов; навыками самоконтроля и анализа своего физического состояния, физической

<p>УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p>	<p>УК 8.1. Понимает цели и задачи безопасности жизнедеятельности, знает основные понятия, классификацию опасных и вредных факторов среды обитания человека, правовые и организационные основы безопасности жизнедеятельности, обеспечение экологической безопасности;</p> <p>УК 8.2. Использует знания системы гражданской обороны, структуры РСЧС и их основные задачи, как часть системы общегосударственных мероприятий;</p> <p>УК 8.3. Оказывает первую помощь в очаге поражения, используя средства индивидуальной и коллективной защиты.</p>	<p>подготовленности.</p> <p>Знать: теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания; методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера; основы защиты населения; способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах; основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах.</p> <p>Уметь: определять характер ЧС и их поражающие факторы; оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;</p> <p>Владеть: законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды; понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности; навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов; действовать в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями; ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях; создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности.</p>
<p>УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности;</p> <p>УК-9.2. Способен</p>	<p>Знать: экономические законы и правила управления личными финансами</p> <p>Уметь: прогнозировать последствия своих действий в экономической сфере;</p>

	планировать и принимать решения в сфере личных финансов	планировать действия в сфере управления личными финансами Владеть: Навыками принятия корректных решений в сфере личных финансов; способностью корректно интерпретировать проявления экономических законов в различных областях жизнедеятельности.
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	УК-10.1 Определяет сущность экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и их взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями УК-10.2 Анализирует правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению УК-10.3 Правильно применяет правовые нормы о противодействии экстремизму, терроризму и коррупционному поведению	Знать: сущность и проявления коррупционного поведения и связанных с ним условий; существующие правовые нормы, направленные на противодействие коррупционному поведению Уметь: анализировать, корректно интерпретировать и применять правовые нормы в противодействии коррупционному поведению Владеть: навыками определения коррупционного поведения; навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями	Знать: базовую терминологию, относящуюся к рекламной деятельности; правила создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании. Владеть: стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области

	иных знаковых систем;	рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК 2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Знать: состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, особенности влияния окружающей среды и потребительского поведения на организационно-управленческие решения Уметь: находить организационно-управленческие решения с учетом проведенной оценки состояния окружающей маркетинговой среды, потребительского поведения с учетом социальной значимости принимаемых решений Владеть: навыками анализа окружающей среды компании, поведения различных групп потребителей и предлагать организационно-управленческие решения в плане управления поведением потребителей, нести за принятые решения ответственность с позиций социальной значимости
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК 3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК 3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.	Знать: основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации, принципы аналитической работы с англоязычными текстами. Уметь: использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять смысловые категории профессиональных текстов и применять общенаучные методы анализа текстов Владеть: нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и	Знать: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, основные

<p>профессиональной деятельности</p>	<p>отдельных аудиторных групп ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; - основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, - создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории. Владеть: навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, навыками использования основные инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории.</p>
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,</p>	<p>Знать: основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности. Уметь: применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта.</p>

<p>механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>национальном и региональном уровнях; ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.</p>
<p>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности; современные российские и зарубежные базы данных; особенности сбора, хранения и анализа данных. Уметь: работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности; применять полученные знания в практической деятельности. Владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации; процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации; методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей</p>	<p>ОПК 7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые</p>	<p>Знать: вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;</p>

профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	средства распространения рекламы; средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ; понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы; особенности рекламы отдельных видов товаров; Уметь: отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической; соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий; Владеть: умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности.
--	--	--

1.6. Место практики в структуре образовательной программы

Профессионально-ознакомительная практика относится к обязательной части «Практики» учебного плана ОП ВО.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

Менеджмент, Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Теория и практика маркетинга, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Поведение потребителей, Основы профессиональной деятельности:

В результате прохождения практики формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практика профессионально-творческая, преддипломная.

1.7. Объем практики

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов, в том числе контактная работа 24 академических часа.

Продолжительность практики составляет 4 недели.

2. Содержание практики

Наименование раздела	Содержание и виды работ
Инструктаж по технике безопасности	Инструктаж по технике безопасности. Получение индивидуального задания по прохождению учебной практики и составление плана выполнения работ и пр.

	<p>Выполнение заданий. Выполнение анализа собранного материала.</p>	<p>Постановка целей и задач практики (см. контрольные вопросы и задания)</p> <p>знакомство с основными нормативными документами, регламентирующими деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, положений, правил, инструкций, методических разработок и т.д.) как на русском, так и на иностранном языках</p> <p>анализ организационной структуры и основной деятельности объекта практики</p> <p>знакомство с задачами и функциями, возложенными на маркетинговые/рекламные отделы и службы</p> <p>изучение деловой этики сотрудников коммуникационных подразделений</p> <p>участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);</p> <p>участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;</p> <p>планирование деятельности организации и подразделений;</p> <p>формирование организационной и управленческой структуры организаций;</p> <p>организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;</p> <p>разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);</p> <p>контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;</p> <p>мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;</p> <p>участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);</p> <p>идеальный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью в контексте его профессиональной деятельности</p> <p>сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</p> <p>построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;</p> <p>изучение поведение потребителей;</p>
--	---	---

		создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций; разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций; разработка системы внутреннего документооборота организации; оценка эффективности проектов; подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; оценка эффективности управленческих решений;
	Подготовка и защита отчёта по практике	составление отчета, защита практики

3. Оценка результатов практики

3.1. Формы отчётности

Формами отчётности по практике являются: отчёт обучающегося, характеристика с места прохождения практики.

Форма промежуточной аттестации по практике - дифференцированный зачет с оценкой.

Результаты прохождения практики последовательно отражаются в Отчете, который по окончании практики студент должен представить на кафедру маркетинга и рекламы. Отчет должен содержать аргументированное освещение вопросов, разрешенных в ходе прохождения практики с ясными выводами и ссылками на использованные и проведенные исследования, публикации источников.

Отчет о прохождении практики представляется в машинописном виде не позднее, чем за 3 дня до окончания практики и должен содержать:

Титульный лист. Образец оформления титульного листа отчета (Приложение).

Содержание (с обозначением номеров страниц).

Введение, в котором дается обоснование актуальности выбранной темы, цель, задачи, объект и предмет практики, анализ источников и использованной литературы, а также фактических материалов, полученных в процессе прохождения практики. Сформулированные цель и задачи, которые автор ставит в введении, решаются в ходе выполнения практики.

Основная текстовая часть. В ней дается краткая характеристика обследуемого предприятия; краткий анализ его основной деятельности и определяется роль, значение и сущность его коммуникационной деятельности. Исследуются конкуренты предприятия, потребители и структура. Изложение в ней материала должно быть последовательным.

Аналитическая часть. В ней анализируются все собранные в ходе обследования материалы с приложением таблиц, схем, графиков, диаграмм, вопросников и пр.

Заключение, в котором подводятся основные итоги проделанной практикантом работы, делаются выводы.

Список информационных источников и литературы. Включает издания, использованные при написании отчета. Список источников формируется по отдельным группам изданий: законодательные акты, нормативно-правовые документы, сборники документов, периодическая печать, монографии. Внутри выбранных групп источники, как правило, располагаются по хронологическому принципу. Список исследований составляется в алфавитном порядке фамилий авторов. Более детальные сведения по составлению списка

можно почерпнуть из ГОСТа «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления».

Приложения, включающие в себя основные и промежуточные материалы обследования (разработанные документы, структуры, графики, диаграммы).

Объем отчета о прохождении практики – 1 печатный лист (24 машинописных страницы по 1800 знаков). Отчет должен быть напечатан на бумаге формата А4 с одной стороны листа 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 интервала.

Вместе с отчетом студент представляет **характеристику с места прохождения практики (характеристика должны быть заверены печатью организации, в которой студент проходил практику), а также индивидуальное задание и график практики.**

Характеристика оформляется на бланке учреждения (организации), где осуществлялась практика, подписывается руководителем организации по месту прохождения практики, заверяется печатью и является **обязательным приложением к отчету.**

Характеристика должна содержать оценку руководителем практики работы студента в организации, проявленных им деловых качеств, его навыков и умений, отношения к работе.

К защите отчета практики допускаются студенты, выполнившие ее программу, представившие характеристику с места прохождения практики и отчет. Оценка выставляется руководителем практики.

Итоговая оценка студенту за практику выставляется с учетом:

а) оценки, отражающей активность студента, проявленную в ходе прохождения практики, на основе его деловых, личностных качеств и творческих способностей, полученной за практику в организации;

б) уровня защиты отчета, отражающего способность студента защищать результаты своей работы.

3.2 Критерии выставления оценки по практике

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по практике	Критерии оценки результатов практики
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит высокую положительную оценку, отчет выполнен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями, аналитическая часть отчета отличается комплексным подходом, креативностью и нестандартностью мышления студента, выводы обоснованы и подкреплены значительным объемом фактического материала. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Компетенции, закреплённые за практикой, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет выполнен в целом в соответствии с предъявляемыми требованиями без существенных неточностей, включает фактический материал, собранный во время прохождения практики.

		<p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики содержит положительную оценку, отчет по оформлению и содержанию частично соответствует существующим требованиям, но содержит неточности и отдельные фактические ошибки, отсутствует иллюстративный материал.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если характеристика с места прохождения практики не содержит положительной оценки. Отчет представлен не вовремя и не соответствует существующим требованиям.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

3.3. Оценочные средства (материалы) для промежуточной аттестации обучающихся по практике

Оценочными средствами для выставления оценки по практике являются собеседование, проверка подготовленных материалов (отчета и характеристики с места практики). Аттестация по итогам практики проводится на основании защиты оформленного отчета и отзыва научного руководителя и руководителя практики. По итогам положительной аттестации студенту выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Примерные контрольные вопросы и задания

УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы сбора маркетинговой информации 2. Этапы процесса маркетинговых исследований 3. Описательные исследования 4. Каузальные исследования 5. Методы опроса 6. Экспертные опросы 7. Фокус-группы 8. Глубинные опросы
-------	--	--

		<p>9. Сбор вторичных данных</p> <p>10. Сбор первичных данных</p> <p>11. Количественные методы исследований</p> <p>12. Качественные методы исследований</p> <p>13. Метод наблюдения</p> <p>14. Анкетирование как метод сбора данных</p> <p>15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании</p> <p>16. Простая случайная выборка</p> <p>17. Стратифицированная выборка</p> <p>18. Кластерная выборка</p> <p>19. Объем выборки</p> <p>20. Телефонные опросы</p> <p>21. Опросы в Интернете</p> <p>22. Типы респондентов</p> <p>23. Контроль результатов исследования</p> <p>24. Методы обработки собранной информации</p> <p>25. Анализ данных исследования</p> <p>26. Объем генеральной совокупности</p> <p>27. Типы интервьюеров</p> <p>28. Разработка анкеты</p> <p>29. Отчет об исследовании</p> <p>30. Графическое представление результатов исследований</p> <p>31. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов</p> <p>32. Холл-тест как вид маркетингового исследования</p> <p>33. Полевое исследование</p> <p>34. Маршрутизация опроса</p>
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>1. Основные требования к формированию рационального двигательного ансамбля при выполнении профессиональной деятельности</p> <p>2. Факторы, показатели и динамика работоспособности</p> <p>Влияние ЗОЖ на полноценную социальную и профессиональную деятельность</p>
УК-8.	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в	<p>1. Жизнеобеспечение человеческого организма в процессе трудовой деятельности</p> <p>2. Эргономических мероприятия по улучшению организации рабочих мест</p>

		том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	3. Использование положений теории утомления при проектировании трудовых процессов Санитарно-гигиенические условия жизнедеятельности и работоспособности в системе «человек-машина-среда»
	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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая информация в рекламном тексте. 2. Структура и свойства рекламного текста 3. Моделирование коммуникации: основные идеи и методические подходы. 4. Характеристика существенных признаков коммуникации как информационно-смыслового взаимодействия.
	ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Межкультурная коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение. 2. Политическая коммуникация: идеи, понятия, возможности теоретического объяснения, прикладное значение. 3. Влияние коммуникаций на позиционирование бренда. 4. Методы управления коммуникациями. 5. Традиции нейминга и брендинга в России.
	ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникативная природа литературы. 2. Коммуникативные стратегии художественного письма: референтные компетенции дискурса, креативные компетенции дискурса, рецептивные компетенции дискурса. 3. Парадигмы художественности: рефлексивный традиционализм, креативизм, модернизм. 4. Литературная коммуникация. Коммуникативные практики в литературе.

		Реализация в литературе внутриличностной, межличностной, групповой и массовой коммуникаций.
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности политического и государственного PR. 2. Методы исследования коммуникативного пространства 3. Определение проблем связей с общественностью: формулировка проблемы и анализ ситуации. 4. Планирование кампании по связям с общественностью: основные этапы. 5. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью. 6. Новейшие подходы к социальной задаче public relations в современном обществе.
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения. 2. Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации. Сила конкурентной борьбы внутри отрасли 3. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии. 4. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды.
ОПК-6.	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления программы «Цифровая экономика РФ». 2. Место и роль цифровых технологий и систем в современной PR индустрии 3. Использование сети Интернет для создания и реализации рекламных и PR продуктов. 4. Облачные технологии в процессе создания рекламных и PR продуктов.

	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском. 2. Организационные аспекты антикризисного PR: ответственные лица, структуры и планирование. 3. Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR. 4. Использование пресс-релизов в антикризисных коммуникациях. 5. Понятие социальности в социальных медиа, и практики в сообществах практики.
--	--	--

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

4.1. Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.-Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации". Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Литература основная:

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
3. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М,

2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>
 5. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053381>
 6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
 7. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>

Литература дополнительная

8. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/941943>
9. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
10. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
11. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>
12. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415250>
13. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093003>
14. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181>
15. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN

978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Справочные и информационные издания:

1. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Режим доступа :

<http://http://www.akarussia.ru> - сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).

Режим доступа :

<http://www.mediasoyuz.ru> Лига рекламных агентств

Режим доступа :

<http://http://www.ravtoz.ru> Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ)

4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

5. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

Для обеспечения практики необходимо наличие рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет для работы с рекомендуемой литературой и заданиями, которые студенты выполняют в рамках прохождения практики. Для обеспечения возможности подготовки отчетных документов по практике необходимо наличие персональных компьютеров с установленным текстовым редактором Microsoft Word (или его аналогами), а также программой PowerPoint (или ее аналогами).

6. Организация практики для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости программа практики может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Форма проведения практики для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.).

Выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) производится с учетом требований их доступности для данных обучающихся и рекомендации медико-социальной экспертизы, а также индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики Университет согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

Защита отчета по практике для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств общего и специального назначения. Перечень используемого материально-технического обеспечения:

- учебные аудитории, оборудованные компьютерами с выходом в интернет, видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оборудованные доступом к базам данных и интернетом;
- компьютерные классы;
- аудитория Центра сопровождения обучающихся с инвалидностью с компьютером, оснащенная специализированным программным обеспечением для студентов с нарушениями зрения, устройствами для ввода и вывода голосовой информации.

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Защита отчета по практике для лиц с нарушениями зрения проводится в устной форме без предоставления обучающимся презентации. На время защиты в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность защиты увеличивается до 1 часа (при необходимости). Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита отчета, собаки-

проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 21 июля 2015г., регистрационный номер 38115).

Для лиц с нарушениями слуха защита проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости, вуз обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита итогов практики проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности. Помещения, где могут находиться люди на креслах-колясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения обучающегося на коляске.

Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления отчета по практике лицом с ограниченными возможностями здоровья, обучающийся должен предоставить на кафедру не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.

Приложение 1 АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Цель практики: ознакомление студентов с обязанностями и подготовка студентов к работе в качестве менеджера по рекламе, специалиста по продвижению и распространению продукции средств массовой информации, углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

- обеспечение адаптации студентов к будущей профессии;
- сбор и анализ маркетинговой информации, проведение маркетинговых исследований;
- участие в осуществлении коммуникационных и маркетинговых программ и проектов, на основе применения теоретических знаний;
- определение места целей и задач коммуникаций;
- сбор обобщение и систематизация материалов по всем разделам программы практики.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации, методы кабинетных исследований
- основные показатели физического развития, функциональной подготовленности и работоспособности и влияние физических упражнений на данные показатели;
- основы организации здорового образа жизни;
- теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания;
- методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера;
- основы защиты населения;
- способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах;
- основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах
- экономические законы и правила управления личными финансами
- сущность и проявления коррупционного поведения и связанных с ним условий; существующие правовые нормы, направленные на противодействие коррупционному поведению
- базовую терминологию, относящуюся к рекламной деятельности; правила создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов
- состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, особенности влияния окружающей среды и потребительского поведения на организационно-управленческие решения
- основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации, принципы аналитической работы с англоязычными текстами
- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; - основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности
- роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; основные технические и программные средства

информационных технологий в профессиональной деятельности; современные российские и зарубежные базы данных; особенности сбора, хранения и анализа данных

- вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;
- средства распространения рекламы;
- средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;
- понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;
- особенности рекламы отдельных видов товаров

Уметь:

- использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций, использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре
- планировать отдельные занятия и циклы занятий по физической культуре оздоровительной направленности с учетом особенностей профессиональной деятельности;
- соблюдать правила техники безопасности при выполнении упражнений;
- определять характер ЧС и их поражающие факторы;
- оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;
- прогнозировать последствия своих действий в экономической сфере;
- планировать действия в сфере управления личными финансами
- действовать в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;
- ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;
- создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности
- анализировать, корректно интерпретировать и применять правовые нормы в противодействии коррупционному поведению
- применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании.
- находить организационно-управленческие решения с учетом проведенной оценки состояния окружающей маркетинговой среды, потребительского поведения с учетом социальной значимости принимаемых решений
- использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять смысловые категории профессиональных текстов и применять общенаучные методы анализа текстов
- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, - создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории
- применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности; применять полученные знания в практической деятельности
- отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической

- соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;

Владеть:

- методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации
- технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере
- техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов;
- навыками самоконтроля и анализа своего физического состояния, физической подготовленности
- законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды;
- понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности;
- навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов;
- навыками принятия корректных решений в сфере личных финансов; способностью корректно интерпретировать проявления экономических законов в различных областях жизнедеятельности
- навыками определения коррупционного поведения;
- навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами
- стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой.
- навыками анализа окружающей среды компании, поведения различных групп потребителей и предлагать организационно-управленческие решения в плане управления поведением потребителей, нести за принятые решения ответственность с позиций социальной значимости
- нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма
- навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, навыками использования основные инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации; процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации; методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности
- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

_____/_____/_____
А.Л. Абаев

« ____ » _____ 20 ____ г.

кафедра

Интегрированных коммуникаций и рекламы

(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код; наименование)

направленность (профиль)

Современные коммуникации и реклама

(наименование)

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____

форма обучения _____

вид практики _____

учебная

тип практики _____

Профессионально-ознакомительная

сроки практики с « ____ » _____

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

МЕСТО практики _____

(полное название организации; структурного подразделения)

Реквизиты договора
о прохождении практической
подготовке

(при проведении практической подготовки в организации)

Дата заключения Договора

« ____ » _____ 20 ____ г.

регистрационный номер № _____

Планируемые работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1.	Оформление документов по прохождению практики	до начала практики	
2.	Проведение медицинских осмотров (обследований) в случае выполнения обучающимся работ, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования) в соответствии с законодательством РФ (<u>при необходимости</u>)	до начала практики	
3.	Вводный инструктаж по правилам охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, оформление временных пропусков для прохода в профильную организацию	в первый день практики	
4.	Выполнение индивидуального задания практики	в период практики	
5.	Консультации руководителя (-ей) практики о ходе выполнения заданий, оформлении и содержании отчета, по производственным вопросам	в период практики	
6.	Подготовка отчета по практике		
7.	Представление отчетных документов по практике руководителю практики	за три дня до окончания практики	
8.	Промежуточная аттестация по практике	в последний день практики	

Рабочий график (план) составил:

руководитель практики от РГГУ

_____ «__» _____ 20__ г.
(уч. степень, уч. звание, должность) (подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

Согласовано (при проведении практики в профильной организации):

руководитель практики от профильной организации

_____ «__» _____ 20__ г.
(уч. степень, уч. звание, должность) (подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

С рабочим графиком (планом) ознакомлен:

обучающийся

_____ «__» _____ 20__ г.
(подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

_____/_____/_____
подпись А.Л. Абаев
« ____ » _____ 20 ____ г.

кафедра

Интегрированных коммуникаций и рекламы
(наименование)

направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код; наименование)

направленность (профиль)

Современные коммуникации и реклама
(наименование)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Фамилия, Имя, Отчество обучающегося _____

курс _____

форма обучения _____

вид практики _____

учебная

тип практики _____

профессионально-ознакомительная

сроки практики с « ____ » _____ 20 ____ г. по « ____ » _____ 20 ____ г.

МЕСТО практики _____

(полное название организации; структурного подразделения)

Реквизиты договора
о прохождении практической
подготовке

(при проведении практической подготовки в
организации)

Дата заключения Договора

« ____ » _____ 20 ____ г.

регистрационный номер № _____

Содержание индивидуального задания

Задание на практику составил:
руководитель практики от РГГУ

_____ « ___ » _____ 20__ г.
(уч. степень, уч. звание, должность) (подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

Согласовано (при проведении практики в профильной организации):
руководитель практики от профильной организации

_____ « ___ » _____ 20__ г.
(должность) (подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

Задание на практику принял:
обучающийся

_____ « ___ » _____ 20__ г.
(подпись) (И.О. Фамилия) (дата)

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ОТЧЁТА

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

Отчёт о прохождении практики

Учебная практика

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность: «Современные коммуникации и реклама»
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

Студента/ки __ курса

..... формы обучения

_____ (ФИО)

Руководитель практики

_____ (ФИО)

Москва 20 __ г.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ С МЕСТА ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Характеристика¹

на студента/ку __ курса _____ факультета
Российского государственного гуманитарного университета
[Ф.И.О. студента]

[Ф.И.О. студента] проходил/а [вид, тип практики] практику в [наименование организации] на должности [название должности].

За время прохождения практики обучающийся/обучающаяся ознакомился/лась с [перечень], выполнял/а [перечень], участвовал/а в [перечень].

За время прохождения практики [Ф.И.О. студента] зарекомендовал/а себя как [уточнение].

Оценка за прохождение практики – [оценка]

Руководитель практики

(Ф.И.О)

(подпись)

(дата)

¹ Оформляется либо на бланке организации, либо заверяется печатью