



**Автономная некоммерческая организация Высшего Образования  
«Институт деловой карьеры»**

---

Филиал Автономной некоммерческой организации Высшего Образования  
«Институт деловой карьеры» в Смоленской области

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**Б2.В.01(Пд) Преддипломная практика**

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Смоленск  
2025

## **Пояснительная записка**

**Вид практики:** производственная.

**Тип практики:** преддипломная.

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

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

Преддипломная практика является обязательным компонентом учебного плана. Преддипломная практика организуется с таким расчетом, чтобы обучающий получил возможность использовать опыт, накопленный при ее прохождении, для подготовки выпускной квалификационной работы.

Преддипломная практика даёт обучающемуся реальную возможность обобщить и систематизировать свои знания в области фундаментальных и прикладных наук и направить их на самостоятельное решение комплекса экономических задач при выполнении выпускной квалификационной работы.

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

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

#### **1.1 Цели и задачи практики**

Целью преддипломной практики является приобретение обучающимися опыта самостоятельной профессиональной деятельности, а так же закрепление накопленных в процессе обучения знаний, умений и практических навыков профессиональной деятельности, сбор материалов по теме выпускной квалификационной работы.

Задачами преддипломной практики являются:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- сбор, обработка и систематизация практического материала для дальнейшего использования и написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

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

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

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

Таблица 1

| <b>Группа компетенций</b> | <b>Наименование трудовых функций</b> | <b>Код и наименование профессиональной компетенции</b> |
|---------------------------|--------------------------------------|--|
|---------------------------|--------------------------------------|--|

| Группа компетенций   | Наименование трудовых функций   | Код и наименование профессиональной компетенции   |
|----------------------|---|---|
| Универсальные        |   |   |
| Общепрофессиональные |   |   |
| Профессиональные     | Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ                    | ПК-1 Способен к разработке контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью   |
|                      | Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | ПК-2 Способен к управлению информационными ресурсами, цифровыми коммуникациями  |
|                      | Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ   | ПК-3 Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации   |
|                      | Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ | ПК-4 Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий  |
|                      | Организация маркетинговых исследований в области СМИ                    | ПК-5 Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью  |
|                      |   | ПК-6 Способность использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности   |
|                      |   | ПК-7 Способен выявить естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем |

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

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

Таблица 2

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Содержание индикатора компетенции  |
|-----------------|---|--|
| ПК-1            | <p>ПК-1.1. Планирует мероприятия по продвижению продукции и планирует расходы на их проведение.</p> <p>ПК-1.2. Разрабатывает концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.</p> <p>ПК-1.3. Разрабатывает контент для использования в</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– организацию системы сбыта и товародвижения;</li> <li>– планирование оптовых и розничных продаж;</li> <li>– технологии бренд-менеджмента;</li> <li>– технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний;</li> <li>– технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> |

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Содержание индикатора компетенции   |
|-----------------|---|---|
|                 | рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать современные интернет-технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>– интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки концептуальных и стратегических документов в области маркетинга;</li> </ul> <p>навыками планирования мероприятий по продвижению продукции и планирования расходов на их проведение.</p>  |
| ПК-2            | <p>ПК-2.1. Определяет информационные потребности СМИ и управляет информационными ресурсами и цифровыми коммуникациями.</p> <p>ПК-2.2. Управляет информационными ресурсами, цифровыми коммуникациями</p>   | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия информационного пространства, информационных ресурсов, цифровых коммуникаций;</li> <li>– основные принципы управления информационными ресурсами;</li> <li>– общая характеристика и классификация современных программных средств;</li> <li>– методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– управлять информационными ресурсами и цифровыми коммуникациями;</li> <li>– определять информационные потребности СМИ;</li> <li>– применять информационные технологии обеспечения управления информационными ресурсами;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками работы в информационной среде интернет;</li> </ul> <p>методикой регулирования информационной деятельности в соответствии с законодательной базой.</p> |
| ПК-3            | <p>ПК-3.1. Формулирует достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции компании, в том числе СМИ.</p> <p>ПК-3.2. Организует продвижение продукции компании, в том числе СМИ.</p> <p>ПК-3.3. Применяет количественные и качественные методы анализа оценки эффективности</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;</li> <li>– нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ;</li> <li>– использовать современные информационно-</li> </ul>   |

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Содержание индикатора компетенции   |
|-----------------|---|---|
|                 | результатов продвижения компании в том числе продукции СМИ.   | <p>коммуникационные технологии и специализированные программные продукты;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыки применения количественных и качественных методов анализа оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ;</li> </ul> <p>навыки анализа результатов продвижения продукции СМИ на основе полученных данных.</p>   |
| ПК-4            | <p>ПК-4.1. Оценивает эффективность готовых медиапланов организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-4.2. Разрабатывает рекламные кампании различных марок (брендов), фирм, товаров и услуг.</p> <p>ПК-4.3. Проводит рекламные кампании и кампании по СО в различных сферах.</p>   | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные принципы организации и реализации коммуникационных кампаний;</li> <li>– основные принципы организации рекламной кампании;</li> <li>– методы оценки эффективности рекламных кампаний;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять выбор вида СМИ в зависимости от поставленной задачи;</li> <li>– оценивать эффективность готовых медиапланов рекламы;</li> <li>– разрабатывать рекламные кампании различных марок (брендов), фирм, товаров и услуг;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;</li> </ul> <p>навыками проведения рекламных кампаний и кампаний по СО в различных сферах.</p> |
| ПК-5            | <p>ПК-5.1. Осуществляет сбор, обработку, анализ и наглядное представление информации по исследованиям в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПК-5.2. Использует современные информационно-коммуникационные технологии для проведения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-5.3. Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– маркетинговые технологии;</li> <li>– основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;</li> <li>– нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области маркетинговых исследований;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать современные информационно-коммуникационные технологии;</li> <li>– устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</li> <li>– находить и анализировать необходимую информацию;</li> <li>– выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ;</li> <li>– проводить презентацию результатов маркетингового исследования;</li> </ul>   |

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Содержание индикатора компетенции   |
|-----------------|--|---|
|                 |  | <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками определения существенных характеристик целевой аудитории потребителей продукции СМИ;</li> <li>– методикой ведения деловых переговоров;</li> </ul> <p>Навыками составления аналитических отчетов.</p>   |
| ПК-6            | <p>ПК-6.1 Обладает знаниями основных методов искусственного интеллекта</p> <p>ПК-6.2 Демонстрирует умение организовывать внедрение искусственного интеллекта в соответствующую сферу профессиональной деятельности</p> <p>ПК-6.3 Применяет методы искусственного интеллекта в соответствующей сфере профессиональной деятельности</p>  | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные методы искусственного интеллекта;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– внедрять искусственный интеллект в сфере своей профессиональной деятельности;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами искусственного интеллекта в сфере своей профессиональной деятельности.</li> </ul>   |
| ПК-7            | <p>ПК-7.1 Обладает знаниями в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем</p> <p>ПК-7.2 Демонстрирует умение анализировать и систематизировать результаты исследований по выявлению проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем</p> <p>ПК-7.3 Применяет на практике способность устранения проблем и усовершенствования работы в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем</p> | <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы моделирования сложных естественных и искусственных систем;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать результаты моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками устранения проблем и усовершенствования работы в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем.</li> </ul> |

В результате прохождения преддипломной практики обучающийся должен освоить:  
**Обобщенную трудовую функцию:** Организация продвижения продукции СМИ

**Трудовую функцию:** Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ  
**Трудовые действия:**

- Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
- Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
- Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ.
- Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ.
- Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.
- Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ.
- Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

**Трудовую функцию:** Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ

**Трудовые действия:**

- Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ.
- Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.
- Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.
- Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.
- Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях.
- Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.

**Трудовую функцию:** Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ

**Трудовые действия:**

- Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ
- Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
- Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов
- Анализ эффективности продвижения продукции СМИ
- Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ

**Трудовую функцию:** Организация маркетинговых исследований в области СМИ

**Трудовые действия:**

- Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ.
- Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.
- Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования,

социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

- Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.
- Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ.
- Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ.

## 2. Место практики в структуре образовательной программы

Преддипломная практика является составляющей учебного плана. Преддипломная практика входит в состав блока 2 «Практики» программы бакалавриата и относится к вариативной части программы подготовки и представляет собой вид работы, ориентированной на профессионально-практическую подготовку.

Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы и является обязательной. Прохождение преддипломной практики и полученные при этом компетенции необходимы для подготовки к итоговой аттестации и непосредственного использования в последующей профессионально-экономической деятельности.

Прохождение производственной практики базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин: «Управление проектной деятельностью», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Теория и практика массовой информации», «Правовое регулирование интеллектуальной собственности», «Деловое общение», «Теория и практика связей с общественностью», «Технологии производства рекламного продукта», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Интернет технологии в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Имиджелогия», «Рекламный менеджмент», «Брендинг», «Организация работы отделов рекламы и PR», для решения задач профессиональной деятельности.

## 3. Структура, объем и содержание производственной практики.

|                                  | Очная форма | Заочная форма |
|----------------------------------|-------------|---------------|
| Сроки прохождения практики       | 8 семестр   | 5 курс        |
| Объем практики в ЗЕ              | 6           | 6             |
| Продолжительность в неделях      | 4           | 4             |
| Продолжительность в академ. час. | 216         | 216           |
| Форма контроля                   | Зачет       | Зачет         |

### 3.2 Структура и содержание преддипломной практики

Преддипломная практика студентов проводится на предприятиях производственной и финансово-банковской сфер, в научно-исследовательских учреждениях, государственных организациях и структурах, а также в компаниях и фирмах различных форм собственности. Основным требованием к месту прохождения практики является соответствие его профиля деятельности (всего предприятия, либо одного из его подразделений) направлению и профилю бакалавриата. Институт обеспечивает производственную базу преддипломной практики для студентов очной формы обучения. Обучающиеся заочной форм обучения проходят преддипломную практику по месту работы. Обучающийся имеет право самостоятельно выбирать

место прохождения преддипломной практики, согласовав его с выпускающей кафедрой.

Преддипломная практика проводится в соответствии с календарным графиком образовательного процесса, на основе разработанной и утвержденной в соответствующем порядке программы либо по индивидуальной программе для студентов, исполняющих должностные функции на конкретных объектах.

Для решения конкретных вопросов, возникающих в процессе прохождения практики, студент должен активно пользоваться учебной, монографической и периодической литературой, действующим законодательством и другими нормативными документами. Прохождение практики содержит вопросы, которые каждый студент должен изучить и отразить в отчете (обязательная часть программы) и связанные с анализом деятельности соответствующей организации (предприятия), учреждения. Помимо этого вторая часть программы включает вопросы, изучение которых осуществляется студентами по выбору (индивидуальная часть программы зависит от темы выпускной квалификационной работы).

| № п/п | Разделы (этапы) практики  | Виды учебной работы, на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)   | Формы текущего контроля  |
|-------|---|---|--|
| 1     | Подготовительный этап:  | <p>Организационное собрание для разъяснения целей, задач, содержания и порядка прохождения практики. Инструктаж по содержанию и методике проведения практики. Разработка индивидуального задания, составление рабочего (или совместного) графика (плана) проведения практики, закрепление рабочего места, ознакомление с формой и видом отчетности, требованиями к оформлению и порядком защиты отчета по практике.</p> <p><b>Трудоемкость – 8 ч.</b></p> | Инструктаж по технике безопасности. Дневник производственной практики              |
| 2     | Основной этап: прохождение практики и выполнение индивидуального задания.               | <p>1. Знакомство с объектом практики. Прибытие на место практики. Инструктаж по технике безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка в организации.</p> <p>2. Активное участие в производственной деятельности.</p> <p>3. Сбор показателей деятельности организации (предприятия) учреждения для написания ВКР.</p> <p>4. Сбор данных для выполнения индивидуального задания.</p> <p><b>Трудоемкость – 200 ч.</b></p>                      | Дневник производственной практики<br>Материалы для приложений к отчету по практике |
| 3     | Заключительный этап: сдача отчёта о практике научному руководителю и защита на кафедре. | <p>Структурирование результатов работы. Обобщение выводов.</p> <p>Редактирование, форматирование и оформление отчета.</p> <p>Сдача и защита отчета по практике.</p> <p><b>Трудоемкость – 8 ч.</b></p>   | Дневник производственной практики<br>Отчет о прохождении практики                  |

### 3.2 Руководство и контроль за прохождением производственной практики

Руководство производственной практикой обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, осуществляет кафедра Естественных

дисциплин, информационных систем и рекламы, обеспечивающая выполнение учебного плана и программы практики, а также высокое качество ее проведения.

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

- составляет рабочий (совместный рабочий) график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период учебной практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ОПОП ВО.
- оказывает помощь студентам по всем вопросам, связанным с прохождением практики;
- проводит собеседование со студентами по итогам практики, знакомится с их отчетами;
- дает на заседании кафедры характеристику студента при прохождении практики и предлагает оценку его работы.

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

Руководитель практики от профильной организации:

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

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

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

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

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

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

Практика оценивается руководителем на основе отчёта, составляемого студентом.

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

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

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

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

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

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

Отчет по практике состоит из следующих документов:

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

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

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

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

**Список использованных источников и литературы.**

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

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

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

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

### 3.4 Подведение итогов производственной практики

Промежуточная аттестация результатов прохождения практики устанавливается учебным

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

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

Инструментами оценки успешности прохождения практики обучающимся являются:

- ✓ Отзыв о работе обучающегося в период прохождения практики руководителя практики от профильной организации;
- ✓ Отчет о прохождении практики, в котором обучающийся показывает степень выполнения заданий указанных в рабочем (совместном) графике (плане) проведения практики и индивидуальном задании для обучающегося, выполняемом в период практики, а также освещает теоретические и практические вопросы деятельности организации, основные виды выполняемых работ (поручений) приобретенные компетенции (умения и навыки), свое видение совершенствования менеджмента организации и т.д.

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

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

Общие итоги практики подводятся на заседании кафедры.

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

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

Таблица 3

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

| <b>Код и наименование формируемой компетенция</b>   | <b>Код индикатора достижения компетенции (показатели результата обучения)</b> | <b>Номер типового контрольного задания</b> |
|---|---|--|
| ПК-1 Способен к разработке контента для использования в рекламных компаниях и компаниях по связям с общественностью         | ПК-1.1<br>ПК-1.2<br>ПК-1.3  | Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)       |
| ПК-2 Способен к управлению информационными ресурсами, цифровыми коммуникациями  | ПК-2.1<br>ПК-2.2  | Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)       |
| ПК-3 Способен к организации продвижения продукции компании, в том числе средств массовой информации                         | ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3  | Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)       |
| ПК-4 Способен к организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий  | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3  | Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)       |
| ПК-5 Способен к участию в проведении исследований в сфере рекламы и связей с общественностью                                | ПК-5.1<br>ПК-5.2<br>ПК-5.3  | Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)       |
| ПК-6 Способность использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности | ПК-6.1<br>ПК-6.2<br>ПК-6.3  | Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1)       |

| Код и наименование формируемой компетенция  | Код индикатора достижения компетенции (показатели результата обучения) | Номер типового контрольного задания  |
|---|--|--------------------------------------|
| ПК-7 Способен выявить естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем | ПК-7.1<br>ПК-7.2<br>ПК-7.3   | Индивидуальное задание 1-14 (п. 4.1) |

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

#### 4.1 Индивидуальное задание

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

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

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

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

1. Краткая характеристика специализированных изданий по рекламе и PR.
2. Специализированные базы данных СМИ.
3. Основные составляющие коммуникационной кампании.

4. Написание аналитической записки, прогнозов, плана информационной кампании.
5. Проведение анализа эффективности кампании. Написание аналитических справок, отчетов.
6. Подготовка макетов рекламных модулей, листовок и буклетов для полиграфии.

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

1. Определите основные характеристики, которые могут быть использованы при формировании корпоративного имиджа предприятия – места прохождения практики. Предложите элементы фирменного стиля.
2. Проведите медиа-анализ имиджа предприятия – места прохождения практики в СМИ, составьте план информационной кампании по коррекции имиджа.
3. Предложите перечень основных мероприятий по работе со СМИ в ходе PR-кампании по продвижению предприятия – места прохождения практики.
4. Разработайте план проведения специального события для увеличения реализации товаров или услуг предприятия – места прохождения практики.
5. свадебного салона.
6. Разработайте макет рекламного плаката для продвижения товаров или услуг предприятия – места прохождения практики.

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

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

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

Промежуточная аттестация по практике проходит в форме защиты отчета о прохождении практики, которая проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. К промежуточной аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие отчет о прохождении практики.

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

Защита практики включает в себя:

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

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

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

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

*Критерии оценки:* выделение и понимание проблемы; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения; наличие собственной позиции; соответствие ответа поставленному вопросу; самостоятельное обобщение материала и последовательность, полнота, логичность

изложения; умение сделать квалифицированные выводы и обобщения с точки зрения решения профессиональных задач; умение привести пример; опора на теоретические положения; владение соответствующей профессиональной терминологией, культурой речи, навыками ораторского искусства, изложение материала без фактических ошибок.

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

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

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

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

## 5. Учебно-методическое обеспечение проведения практики

### 5.1. Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 326 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85171.html>
2. Базиан, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиан. — 2-е изд. — М. : Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>
3. Беляева, М. А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>
4. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 168 с. — 978-5-394-01551-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html>
5. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — 978-5-238-02203-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>
6. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
7. Лесли де Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / деЧернатони Лесли, МакДональд Малькольм. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
8. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. —

- ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
9. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85319.html>
  10. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html>
  11. Серго, А. Г. Основы права интеллектуальной собственности для ИТ-специалистов / А. Г. Серго, В. С. Пушин. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 292 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52157.html>
  12. Шаповалова Н.Г. Основы теории коммуникации: начальный курс [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Г. Шаповалова, Е.В. Старостина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 81 с. — 978-5-4487-0210-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74286.html>
  13. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 488 с. — 978-5-394-02089-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60425.html>
  14. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — М. : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85187.html>

## 5.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>
2. Брайан Гарнер Эффективные письменные деловые коммуникации [Электронный ресурс] / Гарнер Брайан. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 195 с. — 978-5-91657-940-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39478.html>
3. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>
5. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — М. : Академический Проект, 2016. — 251 с. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>
6. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.htm>
7. Емельянова Е.А. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Емельянова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2014. — 122 с. — 978-5-

4332-0185-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72086.html>

8. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
9. Кевин Дробо Секреты сильного бренда [Электронный ресурс] : как добиться коммерческой уникальности / Дробо Кевин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблшер, Альпина Бизнес Букс, 2016. — 292 с. — 5-9614-0109-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41385.html>
10. Курганская М.Я. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : курс лекций / М.Я. Курганская. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2013. — 121 с. — 978-5-98079-935-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22455.html>
11. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — ISBN 978-5-394-01550-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>
12. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Корпорация «Диполь», 2012. — 375 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10558.html>
13. Раицкая Л.К. Деловая коммуникация на английском языке [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов бакалавриата / Л.К. Раицкая, Л.В. Коровина, Н.Р. Арупова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 528 с. — 978-5-7567-0764-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56794.html>
14. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
15. Ушакова Н.В. Имиджелогия (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>
16. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — М. : Дело, 2016. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>

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

1. Реклама. Теория и практика
2. Российская газета

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

1. **Электронно-библиотечная система (ЭБС) «ZNANIUM.COM»**  
Режим доступа: <http://www.znanium.com/>  
Авторизация по логину и паролю, полученному в библиотеке.  
Доступ возможен с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
2. **Электронно-библиотечная система (ЭБС) «IPR BOOKS»**  
Режим доступа: [https:// www.iprbookshop.ru /](https://www.iprbookshop.ru/)  
Авторизация в читальном зале библиотеки и далее доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. **Справочная Правовая Система КонсультантПлюс**  
Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>  
Доступ в компьютерных классах, учебном зале судебных заседаний, читальном зале библиотеки.
4. **Справочная Правовая Система Гарант**  
Режим доступа: <http://www.garant.ru/>  
Доступ в компьютерных классах, учебном зале судебных заседаний, читальном зале библиотеки.
5. **Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/>  
Доступ свободный
6. **Президент Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/page3.html>  
Доступ свободный
7. **Правительство Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html>  
Доступ свободный
8. **Федеральное собрание Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/page7.html>  
Доступ свободный
9. **Центральная избирательная комиссия Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.cikrf.ru/>  
Доступ свободный
10. **Уполномоченный по правам человека в Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://ombudsmanrf.org/>  
Доступ свободный
11. **Региональные органы государственной власти Российской Федерации**  
Режим доступа: <http://www.gov.ru/main/regions/regioni-44.html>  
Доступ свободный
12. **Официальный сайт мэра Москвы**  
Режим доступа: <https://www.mos.ru/>  
Доступ свободный
13. **Московская городская Дума**  
Режим доступа: <https://duma.mos.ru/ru/>  
Доступ свободный
14. **Правительство Московской области**  
Режим доступа: <https://mosreg.ru/>  
Доступ свободный
15. **Московская обласная Дума**  
Режим доступа: <https://www.mosoblduma.ru/>  
Доступ свободный

16. **Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/>  
Доступ свободный
17. **Портал открытых данных Российской Федерации (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://data.gov.ru/>  
Доступ свободный
18. **Федеральная государственная информационная система территориального планирования (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <https://fgistp.economy.gov.ru/>  
Доступ свободный
19. **База предприятий, компаний и организаций РФ по различным областям деятельности**  
Режим доступа: <http://www.baza-r.ru/enterprises/>  
Доступ свободный
20. **База данных по культурным ресурсам, культурным наследиям Министерства культуры РФ**  
Режим доступа: <http://opendata.mkrf.ru/opendata/>  
Доступ свободный
21. **Информационно-справочная система Административно-управленческого портала**  
Режим доступа: <http://www.aup.ru/>  
Доступ свободный
22. **База данных о субъектах малого и среднего предпринимательства**  
Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/>  
Доступ свободный
23. **PROMT.One. Бесплатный онлайн-переводчик и словарь на основе нейронных сетей (NMT)**  
Режим доступа: <https://www.translate.ru/>  
Доступ свободный
24. **Яндекс.Переводчик**  
Режим доступа: <https://translate.yandex.ru/>  
Доступ свободный
25. **Google Переводчик**  
Режим доступа: <https://translate.google.ru/>  
Доступ свободный
26. **Онлайн-словарь французского языка (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://www.le-dictionnaire.com>  
Доступ свободный
27. **«Larousse» (база данных словарей французского языка) (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://www.larousse.fr>  
Доступ свободный
28. **Информационно образовательный портал по безопасности (профессиональная база данных)**







Режим доступа: <http://0bj.ru/>

Доступ свободный

29. **Информационный ресурс** Все о рекламе, маркетинге и PR. Наука о рекламе  
Режим доступа: [http:// www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)  
Доступ свободный
30. **Информационный ресурс** О брендинге и креативе  
Режим доступа: [http:// www.advi.ru](http://www.advi.ru)  
Доступ свободный
31. **Информационный ресурс** Теория и практика рекламы, СМИ  
Режим доступа: [http:// advtime.ru /](http://advtime.ru/)  
Доступ свободный
32. **База данных показателей муниципальных образований (профессиональная база данных)**  
Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/>  
Доступ свободный
33. **Информационно-справочная система Федерального образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент»**  
Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/docs/27572260/>  
Доступ свободный

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

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

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

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

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

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

Для самостоятельной работы:

- компьютерный класс, оснащенный компьютерами и необходимым базовым лицензионным программным обеспечением, с доступом к базам данных, электронную информационную образовательную среду и Интернет;
- библиотеку, имеющую рабочие места для обучающихся (для самостоятельной работы);
- учебные аудитории, оборудованные WI-FI.

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

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

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

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

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