

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ»**

Департамент дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Международной академии бизнеса и
управления

Е.В. Добренькова
«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и
управления

(протокол от «14» марта 2024 г. №5)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б2.О.02(П) Производственная практика
(Научно-исследовательская работа)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки: Управление проектами в рекламе и связях с
общественностью**

Уровень образования: Бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

2024 г.

Автор(ы)-составитель(и):

**Кадоло Татьяна Александровна – кандидат филологических наук, доцент,
доцент департамента дизайна и рекламы МАБиУ**

Согласования:

Руководитель департамента дизайна и рекламы
Царюк Анатолий Дмитриевич
Кандидат социологических наук, доцент

Протокол заседания Департамента № 5 от «07» марта 2024 г.

Оглавление

1. Тип практики, способы и формы ее проведения
2. Планируемые результаты производственной практики
3. Объем и место производственной практики в структуре образовательной программы
4. Содержание производственной практики
5. Формы отчетности по производственной практике
6. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы
 - 7.4. Интернет-ресурсы
8. Материально-техническая база, информационные технологии программное обеспечение и информационные справочные системы
9. Приложения
 - Приложение 1. Титульный лист отчёта по практике
 - Приложение 2. Содержание отчёта
 - Приложение 3. Отзыв руководителя практики от организации
 - Приложение 4. Образец оформления дневника практики
 - Приложение 5. Индивидуальное задание

1. Тип практики, способы и формы её проведения

Производственная практика (Научно-исследовательская работа) бакалавров направления подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является важной составной частью учебного процесса и проводится для знакомства с деятельностью организации (учреждении), связанной с рекламой и связями с общественностью и развития практических навыков студентов по избранной специальности.

Производственная практика (Научно-исследовательская работа) является обязательной и имеет целью формирование у студентов навыков научно-исследовательской деятельности, практических навыков рекламной и PR-деятельности, а также способности адаптироваться к условиям деятельности в организациях и учреждениях, осуществляющих рекламную и PR-деятельность.

Местом проведения практики может выступать организация любого типа собственности, направлением которой является осуществление рекламной и/или PR-деятельности, или содержащая в своей структуре подразделение, осуществляющее рекламную и/или PR-деятельность. Данная организация должна осуществлять рекламную и/или PR-деятельность не менее трёх лет к моменту начала практики.

Во время прохождения практики студенты работают в структурных подразделениях, обеспечивающих различные направления рекламной и PR-деятельности.

Тип практики – Производственная практика (Научно-исследовательская работа). Осуществляется в форме ознакомления с деятельностью реальных организаций и учреждений, ведения научно-исследовательской и творческой деятельности. Производственная практика проводится в целях формирования способности вести научно-исследовательскую работу в рекламной и PR-сферах, разрабатывать рекламную и PR-кампанию, создавать рекламные и PR-материалы, т.е. выполнять целостное учебно-профессиональное действие на основе первичных профессиональных умений и навыков, сформированных в процессе обучения в условиях, воспроизводящих профессиональную деятельность. При выполнении предусмотренных на практике видов работ обучающийся использует следующие технологии: изучение статистической информации; работа с базами данных; анализ архивных материалов; обмен мнениями и информацией в виртуальной среде.

Способ проведения практики: стационарная и/или выездная.

Руководителями производственной практики от МАБиУ назначаются преподаватели департамента дизайна и рекламы (департамента международных отношений). В организациях непосредственное руководство практикой студентов возлагается на выделенных для этих целей высоко квалификационных специалистов.

Задачами производственной практики являются:

- установление и описание структуры организации, предназначения подразделений и их кадрового состава;
- описание подразделения и должностных лиц, отвечающих за рекламу и PR организации;
- анализ событий, освещённых через каналы коммуникации организации, в контексте PR-деятельности;
- выявление методов и инструментов рекламной и PR-деятельности, используемых в организации;
- решение профессиональных задач в ведении рекламной и PR-деятельности организации;
- разработка рекламных и PR-материалов для организации;
- анализ научной литературы по теме исследования и подготовка обзора научной литературы;
- обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования;
- обобщение и анализ терминологического аппарата;
- овладение современной проблематикой в сфере рекламы и связей с общественностью;
- выбор методов и средств, разработка инструментария эмпирического исследования, сбор, обработка, анализ, оценка и интерпретация полученных результатов исследования;
- определение объёма исследуемого материала, сбор материала по теме.

По окончании прохождения производственной практики студент должен:

Знать:

- организацию отделов организации, отвечающих за рекламу и PR;
- организационную структуру заведения;
- функциональные обязанности сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью;
- современные методы и инструменты рекламной и PR-деятельности, используемые в организации;
- нормы и правила осуществления рекламной и PR-деятельности;
- принципы и правила подготовки рекламных и PR-материалов;
- принципы и правила ведения научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- осуществлять поиск информации, работать с литературой;
- работать с Интернет-ресурсами;
- анализировать документацию отделов рекламы и связей с общественностью;
- применять информационные технологии, изученные в теоретическом курсе обучения;
- создавать рекламные и PR-материалы;

- вести научно-исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;

- составить отчет.

Владеть:

- навыками анализа содержания деятельности организации;
- навыками написания текстов воздействующего характера для рекламной и PR-деятельности;

- навыками осуществления информационного поиска и селекции материалов;

- навыками анализа событий в рамках рекламной и PR-деятельности;

- навыками ведения научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

- навыками создания рекламных и PR-материалов.

В ходе практики студент обязан:

- ознакомиться с принципами и формами, правовой основой деятельности организации;

- составить представление о организации;

- приобрести навыки работы в структурных подразделениях организации, связанных с рекламной и PR-деятельностью;

- продемонстрировать умение анализировать события в рамках рекламной и PR-деятельности;

- продемонстрировать умение разрабатывать рекламные и PR-материалы;

- продемонстрировать умение осуществлять научно-исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;

- подготовить отчет, обобщающий полученные знания и практические навыки.

В рамках исследовательской работы у обучающихся формируются навыки аналитической деятельности (как обязательные для профессиональной деятельности) и первичные умения исследовательской деятельности. Формирование навыков аналитической и умений исследовательской деятельности осуществляется с применением следующих видов учебной деятельности: участие в научно-практических конференциях и семинарах Академии; участие в студенческих научных конференциях; подготовка аналитических отчетов, осуществление аналитической (исследовательской) работы на этапе поиска и обработки информации для выполнения задания практики.

2. Планируемые результаты производственной практики

Б2.О.02(П) Производственная практика (Научно-исследовательская работа) обеспечивает овладение следующими компетенциями:

УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
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-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ПК-3	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью

В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:

УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
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-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания	

	медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
ПК-3	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	

3. Объем и место производственной практики в структуре образовательной программы

Б2.О.02(П) Производственная практика (Научно-исследовательская работа) проводится в течении 4 учебных недель на 3 курсе обучения (6 семестр) в соответствии с учебным планом направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Общая трудоёмкость дисциплины: 6 зачётных единиц.

Производственная практика реализуется после изучения дисциплин: Б1.О.32 Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике, Б1.О.33 Мастер-класс: Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью, Б1.О.34 Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью, Б1.В.01.01 Управление человеческими ресурсами, Б1.В.01.02 HR-коммуникации, Б1.В.01.03 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Б1.В.01.05 Разработка и технологии производства рекламного продукта, Б1.В.02.02 Брендинг.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачёт с оценкой

4. Содержание производственной практики

В зависимости от направления деятельности организации, ее масштабов, места прохождения практики, содержание производственной практики может различаться, что отражается в задании на практику. Процесс прохождения практики включает в себя следующие этапы:

1. Общее ознакомление с организацией, ее целями, задачами и структурой.

В том числе изучение:

- организационно-управленческой структуры, подчиненности, основных целей деятельности, содержания устава (положения о подразделении);
- главных направлений деятельности организации или учреждения;
- организации структуры отдела рекламы и связей с общественностью;
- характеристики рабочего места практики студента, взаимосвязи его с другими службами.

2. Выполнение задания, сформированного самостоятельно, в соответствии с профессиональной траекторией, и согласованного с руководителем практики. Задание может представлять собой:

- изучение отдельных направлений работы той организации, где студент проходит практику;
- сбор материалов для студенческих аналитических и (или) проектных работ;
- решение проблем в рамках рекламной и PR-деятельности в интересах организации – базы практики и для реализации требований МАБиУ к проведению практики;
- разработку рекламных и PR-материалов;
- анализ научной литературы по теме исследования и подготовка обзора научной литературы;
- обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования;
- обобщение и анализ терминологического аппарата;
- овладение современной проблематикой в сфере рекламы и связей с общественностью;
- выбор методов и средств, разработка инструментария эмпирического исследования, сбор, обработка, анализ, оценка и интерпретация полученных результатов исследования;
- определение объёма исследуемого материала, сбор материала по теме.

3. Сбор, обобщение и анализ материалов, полученных студентами в процессе практики.

В процессе прохождения практики должны быть выполнены задания, предусмотренные индивидуальным планом, соблюдаться правила внутреннего распорядка организации, должен быть собран и оформлен материал для отчета. Порядок сбора и обработки материалов согласовывается с руководителями практики от вуза и организации. Перед завершением практики студент должен обсудить результаты своей работы по формированию отчета с руководителем

подразделения по месту прохождения практики или с другим должностным лицом по его рекомендации.

В случае затруднений с выполнением задания практики, связанных со спецификой и характером работы, студент должен сообщить об этом руководителю практики от МАБиУ.

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Виды работ, выполняемых в период практики
1	Оформление документов для прохождения производственной практики. Прибытие в организацию или учреждение, согласование подразделения, в котором будет организовано рабочее место. Прохождение вводного инструктажа.	Консультации с руководителем практики от базы практики и руководителем от МАБиУ Характеристика деятельности объекта исследования (организации-места практики) Характеристика функциональных обязанностей
2	Сбор материала для написания отчета по практике. Участие в выполнении отдельных видов работ по заданию руководителя практики от организации.	Сбор материалов для написания отчета по практике Выполнение индивидуального задания на практику
3	Обработка и систематизация собранного нормативного и фактического материала. Оформление отчета о прохождении практики.	Оформление отчета по производственной практике Защита отчета

5. Формы отчетности по производственной практике

После окончания практики студент обязан представить руководителю практики от департамента международных отношений следующие документы:

- дневник практики;
- отчет о проделанной работе в соответствии с программой практики;
- справку-характеристику по итогам практики.

Результаты производственной практики студент обобщает в форме письменного отчета, который по содержанию должен соответствовать требованиям программы практики.

За время практики бакалавр должен:

1. Проанализировать объект исследования (организацию – место практики)
2. Выполнить индивидуальное задание
3. Выполнять функциональные обязанности в организации
4. Подготовить отчет об производственной практике, заполнить дневник (план-график).

Требования к структуре, содержанию и оформлению отчета по практике

Структура отчета:

- (Приложение 1);
- содержание (Приложение 2);
- основная часть;
- список использованных источников информации;
- приложения.

Текст отчета следует излагать на одной стороне листа, иллюстрировать данными соответствующих документов, учетных регистров и других материалов, ссылаясь на соответствующие приложения к отчету.

Текст отчета должен быть отредактирован и напечатан через 1,5 интервала шрифтом 14 Times New Roman, с соблюдением правил оформления научных работ, предусмотренных ГОСТом. Объем отчета – не менее 10 страниц (без списка использованных источников информации и приложений).

Страницы основной части отчета должны быть пронумерованы. Приложения к отчету нумеруются отдельно от основной части отчета, например, Приложение 1, Приложение 2 и т.д.

Список использованных источников информации должен быть оформлен в соответствии с ГОСТом и содержать сведения об источниках, использованных при написании отчета.

Руководители практики дают первичную оценку самостоятельной работы студента по прохождению производственной практики. При наличии замечаний студент немедленно принимает меры к их устранению.

Практика оценивается руководителем на основе дневника практики, отчёта, составляемого студентом и справки-характеристики с места прохождения практики. Отчёт о прохождении практики должен включать описание проделанной работы.

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

6. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по практике

6.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

6.1.1. В ходе реализации производственной практики используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

В ходе практики предполагаются следующие действия руководителей практики от МАБиУ:

руководители устанавливают связи с руководителями практики от организации и совместно с ними составляют рабочую программу проведения практики, разрабатывают тематику индивидуальных заданий, принимают участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещении их по видам работ, несут ответственность совместно с руководителем практики от организации за соблюдением сроков практики и ее содержанием, оказывают методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к отчету, оценивают результаты выполнения студентами программы практики.

№ п/п	Этапы практики	Формы текущего контроля
1	Оформление документов для прохождения практики. Прибытие в организацию или учреждение, согласование подразделения, в котором будет организовано рабочее место. Прохождение вводного инструктажа.	Приказ о прохождении практики, подписанный договор. Устная беседа с руководителем практики от предприятия
2	Сбор материала для написания отчета по практике. Участие в выполнении отдельных видов работ по заданию руководителя практики от организации. Заполнение дневника практики	Консультации с руководителем практики от организации или учреждения практики и руководителем от кафедры. Отзыв руководителя практики от организации
3	Обработка и систематизация собранного нормативного и фактического материала. Оформление отчета о прохождении практики.	Защита отчета о прохождении практики

6.1.2. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса.

При защите отчета учитываются:

- соответствие отчета предъявляемым требованиям;
- уровень владения материалом;
- ответы на вопросы при защите отчета по практике.

Типовые вопросы для подготовки к зачету по производственной практике:

1. Какие цели и задачи выполнены в ходе прохождения производственной практики.

2. Основное содержание документов нормативного обеспечения рекламной и PR-деятельности организации – места практики.

3. Анализ и характеристика рекламной и PR-деятельности организации – места практики.

4. Какие трудности возникли в ходе решения целей и задач производственной практики

5. Какие проблемы были решены самостоятельно, какие с помощью руководителя практики.

6. Какие проблемы в организации возникали чаще всего. Основные причины возникновения проблем.

7. Какие знания, умения и навыки вы смогли закрепить в ходе прохождения производственной практики

8. Какие современные информационные технологии применялись Вами на практике.

9. Предложите способы оптимизации рекламной и PR-деятельности организации-места практики.

6.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Специальные оценочные средства при проведении текущего контроля успеваемости не применяются/

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Шкала оценивания устных ответов на защите отчёта по практике

Уровни сформированности компетенции	Отметка в баллах	Показатели оценивания	Критерии оценивания
Высокий (продвинутый)	5	Знания по всем основным вопросам темы, выходящие за ее пределы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные, глубокие и полные Выраженная способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации Ярко выражены

Базовый (средний)	4	Знания по всем разделам темы Профессиональные умения Личностные качества	Достаточно полные и систематизированные Способность самостоятельно решать научные и профессиональные задачи в рамках темы Обладает необходимыми личностно-профессиональными качествами
Минимальный (низкий)	3	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Недостаточно полный объем Слабое владение методическими основами, некомпетентность в решении стандартных типовых заданий
Не компетентен	2	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Отсутствие знаний Отсутствие компетенций или отказ от решения практических заданий

Шкала оценивания отчёта по практике

Оценка (стандартная)	Оценка (объём и уровень выполнения заданий)
(5) – «отлично»	80-100 %
(4) – «хорошо»	65-79%
(3) – «удовлетворительно»	50-64%
(2) – «неудовлетворительно»	Менее 50%

6.4. Методические материалы

По окончании практики руководитель организации, в которой студент проходил практику, дает характеристику.

Для подведения итогов и оценки результатов практики студент представляет в департамент дневник практики, полностью оформленный отчет о практике с приложениями, характеристикой от руководителя практики от организации, заверенными печатью организации, в которой студент проходил практику.

Дневник и отчет студента о практике передается в департамент преподавателю – руководителю практики на рецензию. При положительном отзыве преподавателя отчет о практике выносится на защиту.

Студент защищает отчет у преподавателя, ответственного за проведение практики на департамент.

Защита отчета о практике предполагает выявление глубины и самостоятельности выводов и предложений студента. На защите студент должен хорошо ориентироваться в методах расчетов, источниках цифровых данных, отвечать на вопросы теоретического и практического характера по проблемам, изложенным в тексте отчета.

При оценке итогов работы студента на практике во внимание должна приниматься характеристика, данная ему руководителем практики от организации.

Для оценки знаний, умений и навыков студентов в области производственной практики, руководителем практики оцениваются ответы студентов на защите.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература

Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

7.2. Дополнительная литература

Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>

Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>

Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
3. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 04.11.2014, с изм. от 01.12.2014) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных»

5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
6. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 14.10.2014) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
7. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 21.12.2013) «О государственной тайне».
8. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.11.2014) «О средствах массовой информации».

7.3. Интернет-ресурсы

1. Консультант Плюс: Справочные правовые системы [электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. Система гарант: Законодательство с комментариями [электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www/garant.ru](http://www/garant.ru)

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

По месту прохождения практики в организации студенту предоставляется рабочее место, оборудованное необходимыми средствами для работы с документами и подготовки письменных материалов к отчету. По возможности место должно быть оснащено средствами вычислительной техники и связи. Для полноценного прохождения преддипломной практики в конкретной организации должны использоваться инструментальные, программные средства, удовлетворяющие специфике подготовки бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Образец оформления титульного листа

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ»**

Институт международных отношений
Департамент дизайна и рекламы
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Управление проектами в рекламе и связях с
общественностью

ОТЧЕТ
о прохождении Производственной практики
(Научно-исследовательская работа)

_____ (Ф.И.О. студента)

__ курс обучения

Место прохождения практики

(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом, а также фактический адрес)

Срок прохождения практики: с «__» _____ 20 ____ г. по
«__» _____ 20 ____ г.

Руководители практики:

от организации _____

(Ф.И.О., должность)

от вуза _____

(Ф.И.О., должность)

Образец оформления содержания отчета

Содержание

Введение

1. Ознакомление с организацией

1.1. Общая характеристика деятельности организации

1.2. Общая характеристика деятельности отдела рекламы и связи с общественностью

2. Индивидуальная часть программы практики

2.1. Характеристика выполняемых функциональных обязанностей

2.2. Пути решения проблем (рекомендации, стандарты, мероприятия и т.д.)

2.3. Эффективность предложенных мероприятий по решению

поставленных проблем

2.4. Выводы и рекомендации

Список источников

Приложения

**ОТЗЫВ
РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ ОТ ОРГАНИЗАЦИИ**

о работе студента в период прохождения практики

*(навыки, активность, дисциплина, помощь организации, качество и
достаточность собранного материала для отчета и выполненных работ,
поощрения и т.п. Варианты оценки за практику:
«отлично», «хорошо», «удовл.», «неудовл.»)*

_____ / _____

(Ф.И.О., должность)

(подпись)

« ___ » _____ 20__ г.

М.П.

*Образец оформления дневника практики***Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ»**

Институт международных отношений

Департамент дизайна и рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Управление проектами в рекламе и связях с
общественностью**ДНЕВНИК****Производственной практики (Научно-исследовательская работа)**

(Ф.И.О. студента)

__ курс обучения

Место прохождения практики

*(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом, а также фактический адрес)*Срок прохождения практики: с «__» _____ 20 г. по
«__» _____ 20 г.**Руководители практики:**

от организации _____

(Ф.И.О., должность)

от вуза _____

*(Ф.И.О., должность)***Ежедневные записи студента**

Дата	Содержание работы	Оценка, замечания руководителя практики

Студент _____

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Руководитель практики от
организации _____

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

Печать

Руководитель практики от
вуза _____

_____ (подпись)

_____ (Ф.И.О.)

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на прохождение практики студентом направления подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»

Профиля подготовки «Управление проектами в рекламе и связях с
общественностью»

Б2.О.02(П) Производственная практика (Научно-исследовательская работа)
Предполагает работу, основанную на заданиях, связанных с компетенциями:
УК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-3.

УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
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-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ПК-3	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью

3-я практика завершает исполнение учебного плана 3-го года обучения очной формы подготовки, а также 4-го года обучения очно-заочной и заочной форм подготовки.

Практика определена в объёме 6-ти зачётных единиц (216 академических часов), реализуемых в течении четырёх учебных недель, и в 2022-2023 учебном году проводится с 19 июня по 15 июля для всех форм обучения.

При этом защита отчёта по прохождению практики проходит в виде зачёта с оценкой и проводится в первые дни сентября 2023 года.

ЗАДАЧИ СТУДЕНТУ

1. В первый день практики прибыть в МАБиУ к 9⁰⁰ в аудиторию 317 для инструктажа от руководителя практики «от принимающей стороны» и установления плана работы. В последующие дни практики взаимодействовать с руководителем в интересах полного и правильного выполнения требований учебного плана подготовки.

2. В течение периода практики провести научно-исследовательскую работу (НИР) на тему «Наиболее актуальные проблемы в рекламе и связях с общественностью, требующие инновационных научных и практических решений в ближайшей перспективе», руководствуясь методическими указаниями МАБиУ и наработанными в учебной деятельности компетенциями. Особо следует ориентироваться на компетенции, полученные при изучении дисциплины «Качественные и количественные исследования в рекламе и связях с общественностью». Для более качественного и практико-ориентированного НИР, необходимо решить следующие вспомогательные задачи практики:

А) Изучить содержание сайта МАБиУ и доступные к ознакомлению документы в целях:

- установить и описать структуру организации, предназначение подразделений и их кадровый состав;
- выявить подразделения и должностные лица, отвечающие за рекламу и PR организации, а затем схематично описать эту структуру;
- изучить основные методы и инструменты рекламной и PR-деятельности профильного/ых подразделения/й;
- в контексте PR-деятельности организации, выбрать её наилучшее PR-событие, письменно охарактеризовать его и перечислить PR-решения, наиболее эффективно охватившие и информировавшие целевые аудитории МАБиУ;
- перечислить выявленные плюсы и методические решения, позволяющие успешно использовать сайт организации;
- описать и систематизировать в рейтинге выявленные недостатки, требующие сложных и ресурсо-затратных решений;
- в виде гипотез выработать собственные предложения по решению сформулированных задач.

Б) Принять участие в PR-обеспечении событий и анализе связанных с ними профессиональных проблем:

- просмотр развески ДДиР 19 июня;
- защита ВКР профилей «Дизайн» 28 июня;
- защита ВКР профиля «Реклама и связи с общественностью» 30 июня;
- консультации и выпуск слушателей ДДиР 01 июля;
- выпуск всех департаментов и колледжа МАБиУ 11 и 12 июля.

В) В рамках темы научно-исследовательской работы провести следующие виды работ:

- анализ научной литературы по теме исследования и подготовка обзора научной литературы;
- обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования;
- обобщение и анализ терминологического аппарата;
- овладение современной проблематикой в сфере рекламы и связей с общественностью;
- выбор методов и средств, разработка инструментария эмпирического исследования, сбор, обработка, анализ, оценка и интерпретация полученных результатов исследования;
- определение объёма исследуемого материала, сбор материала по теме.

При проведении НИР в интересах качества работы рекомендуется среди внешних аудиторий обратить особое внимание на PR-решения и подходы, реализуемые в профессиональной деятельности активно изменяющейся евразийской академией телевидения и радио (сайт <https://eatr.ru/>)

Оценивая изученные PR-проблемы организации, рекомендуется уточнить видение профильных специалистов по решению этих выявленных проблем. Разработать рейтинг актуальности выявленных проблем.

Г) Подготовить образцы, макеты и эскизы рекламного и/или PR-материала, соответствующего теме НИР.

Д) Подготовить презентационный отчет о ходе практики. Отчет включает в себя пакет документов:

- Заполненный дневник практики.
- Аннотация научно-исследовательской работы, включающая в себя объект, предмет, цель, задачи исследования, анализ собранного материала, сведения о научных источниках.
- Презентация концепции НИР.
- Презентация изготовленной рекламной и/или PR-продукции.
- Презентационный доклад на 5-7 мин. о прохождении практики с фото-, аудио– и/или видеоматериалами.

3. За день до завершения практики, представить руководителю практики от принимающей организации оформленный отчёт для написания отзыва.

4. Принять участие в заключительном коллективном обсуждении результатов своей практики и законспектировать полученные рекомендации специалистов к своему профессиональному труду. Заверить отзыв и соответствующие разделы своего отчёта по практике, соответствующими подписями должностных лиц организации и удостоверить эти подписи печатью организации.

5. К защите практики в МАБиУ подготовить презентацию.

Студент: _____ / _____

« _____ » _____ 2023 г.

Руководитель практики _____ / _____