

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:28:54  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**АННОТАЦИИ  
рабочих программ практик**

Направление подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль подготовки:  
**Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

Квалификация (степень) выпускника  
**Бакалавр**

**Формы обучения:** очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2023**

## **1. Аннотация рабочей программы практики:**

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика) предназначена для обучающихся, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Учебная практика может проводиться на кафедрах Института, либо на предприятиях (организациях), осуществляющих деятельность по профилю образовательной программы высшего образования, на основании договоров, заключаемых между предприятием (организацией) и АНО ВО Институт современного образования и информационных технологий.

Цели и задачи учебной практики, место и время ее проведения, общая продолжительность и трудоемкость практики, шаблоны отчетности, а также остальные составляющие программы устанавливаются в соответствии с Положением о порядке проведения практики студентов Институт современного образования и информационных технологий.

**Вид практики:** учебная практика.

**Тип практики:** профессионально-ознакомительная практика.

**Способ проведения практики:** стационарная и выездная.

**Форма проведения практики:** непрерывная.

**Места проведения практики (предприятия с которыми заключены договоры):**

1. ООО «Новые информационные технологии», г. Москва, улица Мартеновская, дом 5, помещение I, комн. 4, офис 137
2. ООО «Ф-Постер», г. Москва, 2-й Грайвороновский проезд, д.42, корп.1, ПОМ IV
3. ООО «Первый Постер», г. Москва, 2-й Грайвороновский проезд, д.42, корп.1, ПОМ IV.
4. ООО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», г. Москва, Павелецкая наб., д.2, Деловой квартал "Loft Ville", офис 102
5. ООО «Паблишер», г. Москва, ул. Одесская, д.2, пом. 1 ком. 1
6. Информационное телеграфное агентство ИТАР-ТАСС, г. Москва, Тверской бульвар, д. 10-12
7. Научный журнал «Актуальные проблемы международного гуманитарного права и СМИ», г. Москва ул. Верхняя Радищевская д. 16-18.
8. Центр политических и социальных технологий, г. Москва, ул. Большая Филёвская, д. 55, корпус 1

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является неотъемлемой частью учебного процесса и важным этапом в теоретической и профессиональной подготовке бакалавров. Теоретические и практические знания, опыт, полученные в ходе учебной практики являются основой при организации производственной практики.

Система практического обучения способствует развитию и взаимосвязи интеллектуальных и практических компетенций, овладению предметными знаниями и

умениями, повышению мотивации к профессиональной деятельности, осознанию себя как компетентного специалиста. Практика организуется и проводится с целью приобретения и совершенствования практических навыков в выполнении обязанностей по должностному предназначению. Она позволяет студенту попробовать свои силы в выбранной профессии, научиться применять теоретические знания, полученные в ходе лекционных и практических занятий.

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика) проводится как в коммуникационных агентствах, так и в организациях различной направленности, имеющих в штате специалистов по коммуникационным технологиям, рекламе и (или) связям с общественностью, редакциях СМИ (в том числе онлайн-СМИ), телеканалах, радиостанциях. Перед началом практики студент должен получить направление на практику (Приложение 1), программу, методические указания по организации и прохождению практики. По вопросам организации и прохождения практики студент может получить консультацию (в устной или письменной форме) у руководителя практики. При прохождении учебной практики студент обязан своевременно выполнять задания, предусмотренные программой практики, а также указания руководителя практики, подчиняться действующим в учреждении правилам внутреннего распорядка; по окончании практики составить отчет о ее прохождении, приложив к нему документы, указанные в программе практики, а также характеристики с мест практики.

Руководство учебной практикой осуществляется преподавателем кафедры рекламы и связей с общественностью. Базой учебной практики студента может быть самостоятельно выбранная организация, предварительно согласованная с руководителем практики. В таком случае студент должен предоставить гарантийное письмо (отношение) организации о согласии со стороны организации на прохождение практики данным студентом; либо организации, предоставляемой бакалавру от института, по его собственному желанию, оформленному в виде заявления, из имеющейся базы практики.

Во время прохождения учебной практики студенты обязаны:

- соблюдать действующей на базе практики режим работы, включая табельный учет;
- на рабочих местах самостоятельно выполнять работу, отвечать за нее и ее результаты наравне со штатными работниками;
- вести дневник по установленной форме; представлять его на проверку и подпись руководителю от базы практики;
- представить на кафедру письменный отчет о результатах практики.

С момента зачисления студентов в период практик в качестве практикантов на рабочие места на них распространяются правила охраны труда и правила внутреннего распорядка, действующие в организации, с которыми они должны быть ознакомлены в установленном в организации порядке.

#### **Цели учебной практики (профессионально-ознакомительной практики):**

углубление и закрепление знаний, полученных студентами бакалаврской программы в процессе обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и приобретение необходимых практических навыков в области профессиональной деятельности.

#### **Задачи учебной практики (профессионально-ознакомительной практики):**

- научить практиканта анализировать социально-значимые процессы и проблемы;
- научить студента правильно использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- стимулировать у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью высокую мотивацию к выполнению профессиональной деятельности, к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

- закрепить у студентов теоретические знания, полученные при изучении базовых дисциплин;
- дать возможность практиканту изучить организационно-методические и нормативные документы организации и принять участие в их разработке для решения отдельных задач по месту прохождения практики;
- сформировать и развить необходимые компетенции;
- ознакомить с содержанием основных работ и исследований, выполняемых на предприятии или в организации по месту прохождения практики;
- ознакомить с прикладными аспектами деятельности бакалавра в области рекламы и связей с общественностью посредством выполнения конкретных практических заданий;
- выработать умения делать обоснованные выводы и предложения по совершенствованию деятельности организации.

Организация учебной практики (профессионально-ознакомительной практики) направлена на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате обучения, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

**УК-5** Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

**УК-8** Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

**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 медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ОПК-6** Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>Знать</b>	основные методы изучения наиболее значимых фактов и явлений в социогуманитарной сфере	УК-1 – 31
		основные методы изучения наиболее значимых процессов в социогуманитарной сфере	УК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	использовать основные методы исследования наиболее значимых фактов и явлений, в социогуманитарной сфере.	УК-1 – У1
		использовать основные методы исследования наиболее значимых процессов в социогуманитарной сфере.	УК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	основными методами изучения наиболее значимых фактов и явлений в социогуманитарной сфере.	УК-1 – В1
		основными методами изучения наиболее значимых процессов в социогуманитарной сфере.	УК-1 – В2
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	принципы социального взаимодействия в коллективе	УК-3 – 31
		принципы распределения ролей в команде и в коллективе	УК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	взаимодействовать с вышестоящими и равными по статусу сотрудниками	УК-3 – У1
		реализовывать профессиональную деятельность во взаимодействии с руководителем и другими сотрудниками	УК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	способами перераспределения ролей в команде	УК-3 – В1
		способами социального взаимодействия в команде	УК-3 – В2
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	правила и принципы осуществления устной деловой коммуникации	УК-4 – 31
		правила и принципы осуществления письменной деловой коммуникации	УК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	составлять необходимые документы в рамках осуществления профессиональной деятельности	УК-4 – У1
		вести переговоры с руководителем и сотрудниками в рамках профессиональной деятельности	УК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	системой норм русского языка	УК-4 – В1
		системой норм деловой коммуникации	УК-4 – В2
<b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>Знать</b>	особенности межкультурного взаимодействия и способы преодоления коммуникативных барьеров;	УК-5 – 31
		принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом	УК-5 – 32

		общении;		
	<b>Уметь</b>	отмечать и анализировать преимущества и возможные проблемные ситуации, обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем в процессе осуществления профессиональной деятельности;	УК-5 – У1	
		предлагать способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;	УК-5 – У2	
	<b>Владеть</b>	навыками придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении для выполнения поставленной цели в процессе осуществления профессиональной деятельности;	УК-5 – В1	
		навыками воспринимать межкультурное разнообразие общества в процессе осуществления профессиональной деятельности;	УК-5 – В2	
<b>УК-8</b> Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	<b>Знать</b>	требования техники безопасности при осуществлении профессиональной деятельности и организации массовых мероприятий;	УК-8 – 31	
		правила поведения при чрезвычайных ситуациях, возникающих во время осуществления профессиональной деятельности либо процесса организации массовых мероприятий;	УК-8 – 32	
	<b>Уметь</b>	идентифицировать опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности;	УК-8 – У1	
		выявлять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте;	УК-8 – У2	
	<b>Владеть</b>	навыками предлагать мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций;	УК-8 – В1	
		навыками создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций;	УК-8 – В2	
<b>ОПК-1</b> 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	<b>Знать</b>	виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;	ОПК-1 – 31	
		нормы русского и иностранного языков, а также особенности иных знаковых систем, используемых в профессиональной деятельности;	ОПК-1 – 32	
	<b>Уметь</b>	создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков;	ОПК-1 – У1	
		анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;	ОПК-1 – У2	
	<b>Владеть</b>	навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков;	ОПК-1 – В1	
		навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с особенностями иных знаковых систем;	ОПК-1 – В2	
	<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов	<b>Знать</b>	тенденции развития общественных институтов;	ОПК-2 – 31
			тенденции развития государственных институтов;	ОПК-2 – 32
<b>Уметь</b>		учитывать тенденции развития общественных	ОПК-2 – У1	

для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		институтов при создании медиатекстов или медиапродуктов;		
		учитывать тенденции развития государственных институтов при создании медиатекстов или медиапродуктов;	ОПК-2 – У2	
	<b>Владеть</b>	способами разностороннего освещения тенденция развития общественных институтов;	ОПК-2 – В1	
		способами разностороннего освещения тенденция развития государственных институтов;	ОПК-2 – В2	
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>Знать</b>	достижения отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – 31	
		достижения мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – 32	
	<b>Уметь</b>	использовать многообразие достижений отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3 – У1	
		использовать многообразие достижений мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – У2	
	<b>Владеть</b>	способами предъявления достижений отечественной культуры в медиатекстах и медиапродуктах	ОПК-3 – В1	
		способами предъявления достижений мировой культуры в медиатекстах и медиапродуктах	ОПК-3 – В2	
	<b>ОПК-5</b> 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	<b>Знать</b>	структуры медиакоммуникационных систем региона и страны исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	ОПК-5 – 31
			структуры медиакоммуникационных систем мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования	ОПК-5 – 32
<b>Уметь</b>		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона и страны;	ОПК-5 – У1	
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем мира;	ОПК-5 – У2	
<b>Владеть</b>		навыками выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм их регулирования	ОПК-5 – В1	
		навыками выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из этических норм их регулирования	ОПК-5 – В2	
<b>ОПК-6</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		<b>Знать</b>	современные технические средства и их применение в профессиональной деятельности;	ОПК-6 – 31
			информационно-коммуникационные технологии и их применение в профессиональной деятельности;	ОПК-6 – 32
	<b>Уметь</b>	использовать в профессиональной деятельности современные технические средства;	ОПК-6 – У1	
		использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии;	ОПК-6 – У2	
	<b>Владеть</b>	современными техническими средствами, необходимыми в профессиональной деятельности;	ОПК-6 – В1	

		информационно-коммуникационными технологиями, необходимыми в профессиональной деятельности;	ОПК-6 – В2
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе;	ПК-1 – 31
		функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по связям с общественностью;	ПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-1 – У1
		готовить коммуникационный проект в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками участия в организации внутренних коммуникаций;	ПК-1 – В1
		навыками участия в организации внешних коммуникаций;	ПК-1 – В2

### **3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б2.О.01.01(У) Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика) относится к обязательной части Блока 2 «Практики» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика) является обязательным разделом основной образовательной программы подготовки бакалавров. Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика) представляет собой логическое продолжение теоретического обучения во 2 семестре для очной формы обучения в 4 семестре – для заочной формы обучения. В связи с этим практика базируется на освоении учебных дисциплин:

- Философия;
- История (история России, всеобщая история);
- Иностранный язык;
- Русский язык и культура речи;
- Социология;
- Интернет-ресурсы;
- Безопасность жизнедеятельности;
- Психология;
- Политология;
- Физическая культура и спорт;
- Элективные дисциплины по физической культуре и спорту;
- История отечественной и зарубежной культуры;
- Основы теории коммуникаций;
- Теория и практика массовой информации;
- Основы рекламы и связей с общественностью;
- Введение в современную коммуникацию;
- Математические методы в рекламе и связях с общественностью;
- Методы научных исследований;



Для успешного освоения данной практики требуется наличие «входных» знаний, умений и навыков обучающихся, сформулированных в целях и задачах изучения каждой из вышеперечисленных дисциплин, а также компетенции, приобретенные при их освоении.

#### 4. ОБЪЕМ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Общая трудоемкость учебной практики (профессионально-ознакомительной практики) составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№	Форма обучения	Курс	Семестр	Кол-во часов	Форма текущего контроля
1	Очная	1	2	108 часов	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	2	4	108 часов	зачет с оценкой
3	Заочная	2	4	108 часов	зачет с оценкой

##### 1. Аннотация рабочей программы практики:

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Производственная практика (профессионально-творческая практика) предназначена для обучающихся, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Производственная практика проводится на предприятиях (организациях), осуществляющих деятельность по профилю образовательной программы высшего образования, на основании договоров, заключаемых между предприятием (организацией) и АНО ВО Институт современного образования и информационных технологий.

Цели и задачи производственной практики, место и время ее проведения, общая продолжительность и трудоемкость практики, шаблоны отчетности, а также остальные составляющие программы устанавливаются в соответствии с Положением о порядке проведения практики студентов Институт современного образования и информационных технологий.

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** профессионально-творческая практика

**Способ проведения практики:** стационарная, выездная

**Форма проведения практики:** непрерывная.

**Места проведения практики (предприятия с которыми заключены договоры):**

1. ООО «Новые информационные технологии», г. Москва, улица Мартеновская, дом 5, помещение I, комн. 4, офис 137

2. ООО «Ф-Постер», г. Москва, 2-й Грайвороновский проезд, д.42, корп.1, ПОМ IV

3. ООО «Первый Постер», г. Москва, 2-й Грайвороновский проезд, д.42, корп.1, ПОМ IV.

4. ООО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», г. Москва, Павелецкая наб., д.2, Деловой квартал "Loft Ville", офис 102

5. ООО «Паблишер», г. Москва, ул. Одесская, д.2, пом. 1 ком. 1

6. Информационное телеграфное агентство ИТАР-ТАСС, г. Москва, Тверской бульвар, д. 10-12

7. Научный журнал «Актуальные проблемы международного гуманитарного права и СМИ», г. Москва ул. Верхняя Радищевская д. 16-18.

8. Центр политических и социальных технологий, г. Москва, ул. Большая Филёвская, д. 55, корпус 1

Производственная практика (профессионально-творческая практика) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является неотъемлемой частью учебного процесса и важным этапом в теоретической и профессиональной подготовке бакалавров.

Система практического обучения способствует развитию и взаимосвязи интеллектуальных и практических компетенций, овладению предметными знаниями и умениями, повышению мотивации к профессиональной деятельности, осознанию себя как компетентного специалиста. Практика организуется и проводится с целью приобретения и совершенствования практических навыков в выполнении обязанностей по должностному предназначению. Она позволяет студенту попробовать свои силы в выбранной профессии, научиться применять теоретические знания, полученные в ходе лекционных и практических занятий.

Производственная практика (профессионально-творческая практика) проводится как в коммуникационных агентствах, так и в организациях различной направленности, имеющих в штате специалистов по коммуникационным технологиям, рекламе и (или) связям с общественностью, редакциях СМИ (в том числе онлайн-СМИ), телеканалах, радиостанциях.

Перед началом практики студент должен получить направление на практику (Приложение 1), программу, методические указания по организации и прохождению практики. По вопросам организации и прохождения практики студент может получить консультацию (в устной или письменной форме) у руководителя практики. При прохождении производственной практики студент обязан своевременно выполнять задания, предусмотренные программой практики, а также указания руководителя практики, подчиняться действующим в учреждении правилам внутреннего распорядка; по окончании практики составить отчет о ее прохождении, приложив к нему документы, указанные в программе практики, а также характеристики с мест практики.

Руководство производственной практикой осуществляется преподавателем кафедры рекламы и связей с общественностью. Базой производственной практики студента может быть самостоятельно выбранная организация, предварительно согласованная с руководителем практики. В таком случае студент должен предоставить гарантийное письмо (отношение) организации об ее согласии на прохождение практики данным студентом; либо организации, предоставляемой бакалавру от института, по его собственному желанию, оформленному в виде заявления, из имеющейся базы практики.

Во время прохождения производственной практики студенты обязаны:

- соблюдать действующей на базе практики режим работы, включая табельный учет;
- на рабочих местах самостоятельно выполнять работу, отвечать за нее и ее результаты наравне со штатными работниками;
- вести дневник по установленной форме; представлять его на проверку и подпись руководителю от базы практики;
- представить на кафедру письменный отчет о результатах практики.

С момента зачисления студентов в период практик в качестве практикантов на рабочие места на них распространяются правила охраны труда и правила внутреннего распорядка, действующие в организации, с которыми они должны быть ознакомлены в установленном в организации порядке.

#### **Цели производственной практики (профессионально-творческой практики):**

Целью производственной практики является более углубленное изучение специальных дисциплин и дисциплин специализаций на основе приобретения практического опыта, закрепление полученных компетенций и навыков исследовательской и практической работы.

В ходе производственной практики происходит закрепление и углубление теоретической подготовки студента, приобретение и совершенствование практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи производственной практики (профессионально-творческой практики):**

- применение теоретических знаний, полученных в ходе освоения образовательной программы в решении практических задач
- развитие практических навыков на основе приобретения практического опыта.
- развитие полученных компетенций и навыков практической работы;
- сбор, обобщение и анализ полученных в ходе практики материалов для подготовки отчета по практике.

Организация производственной практики (профессионально-творческой практики) направлена на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате обучения, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

**УК-2** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**УК-3** - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**УК-6** - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

**УК-10** - Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

**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-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 понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

**ОПК-7** - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

**ПК-2** - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

**ПК-4** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>Знать</b>	методы проведения исследований рынка в сфере рекламы и связей с общественностью;	УК-1 – 31
		принципы организации работы в сфере рекламы и связей с общественностью, осуществляющиеся посредством анализа, синтеза и системного подхода;	УК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	организовывать и реализовывать коммуникационные проекты на основе исследований рынка;	УК-1 – У1
		разрабатывать и выполнять коммуникационные программы в сфере рекламы и связей с общественностью, применяя критический анализ, синтез информации и системный подхода;	УК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	практическими навыками проведения исследований рынка рекламы и связей с общественностью, для оценки его конкурентно способности;	УК-1 – В1
		технологиями прогнозирования на предприятии индустрии моды и красоты, реализующимися посредством критического анализ, синтеза информации и системного подхода;	УК-1 – В2
<b>УК-2</b> - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	круг задач в рамках поставленной цели;	УК-2 – 31
		оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	определять круг задач в рамках поставленной цели;	УК-2 – У1
		предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками определять круг задач в рамках поставленной цели;	УК-2 – В1
		навыками выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – В2
<b>УК-3</b> - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	способы осуществления социального взаимодействия в команде;	УК-3 – 31
		виды ролей в команде;	УК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;	УК-3 – У1
		анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого;	УК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками осуществлять социальное	УК-3 – В1

		взаимодействие; навыками реализовать свою роль в команде;	УК-3 – В2
<b>УК-6</b> - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>Знать</b>	формы управления организацией по рекламе и связям с общественностью в процессе решения практических задач;	УК-6 – 31
		технологии развития персонала, теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач в сфере рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – 32
	<b>Уметь</b>	применять методы организации взаимодействия в организации в сфере рекламы и связей с общественностью, в процессе решения практических задач;	УК-6 – У1
		составлять планы по развитию деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в условиях параметров организации и потребностей потребителей;	УК-6 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками управления и планирования деятельности отделов и организаций в сфере рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – В1
		методами разработки процесса коммуникации, с учетом требований государства и потребителя для реализации услуг в сфере рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – В2
<b>УК-10</b> - Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<b>Знать</b>	правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности	УК-10– 31
		способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;	УК-10 – 32
	<b>Уметь</b>	планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе;	УК-10 – У1
		проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе;	УК-10 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками соблюдения правил общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции;	УК-10 – В1
		навыками контроля соблюдения правил общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции;	УК-10 – В2
<b>ОПК-1</b> - 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	<b>Знать</b>	виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-1 – 31
		нормы русского и иностранного языков и особенности иных знаковых систем;	ОПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков;	ОПК-1 – У1
		анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;	ОПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем;	ОПК-1 – В1
		навыками создавать востребованные обществом и индустрией коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем;	ОПК-1 – В2

<b>ОПК-2</b> - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>Знать</b>	тенденции развития общественных институтов;	ОПК-2 – 31
		тенденции развития государственных институтов;	ОПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов;	ОПК-2 – У1
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов;	ОПК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктов;	ОПК-2 – В1
		навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых коммуникационных продуктах;	ОПК-2 – В2
<b>ОПК-4</b> - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	соотнесение социологических данных с запросами общества;	ОПК-4 – 31
		соотнесение социологических данных потребностями общества и отдельных аудиторных групп;	ОПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах целевых аудиторий / групп общественности;	ОПК-4 – У1
		учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью;	ОПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	основными инструментами поиска информации о текущих запросах целевых аудиторий / групп общественности;	ОПК-4 – В1
		навыками учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью;	ОПК-4 – В2
<b>ОПК-5</b> - 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	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	ОПК-5 – У1
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	ОПК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования;	ОПК-5 – В1
		навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм их регулирования;	ОПК-5 – В2
<b>ОПК-6</b> - Способен понимать принципы работы современных	<b>Знать</b>	техническое оборудование, необходимое для осуществления профессиональной деятельности;	ОПК-6 – 31

информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		программное обеспечение необходимое для осуществления профессиональной деятельности;	ОПК-6 – 32
	<b>Уметь</b>	отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование;	ОПК-6 – У1
		отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое программное обеспечение;	ОПК-6 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками применения современных цифровых устройств, на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;	ОПК-6 – В1
навыками применения современных платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;		ОПК-6 – В2	
<b>ОПК-7</b> - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>Знать</b>	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – 31
		принципы создания социальной ответственности;	ОПК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У1
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – В1
		навыками учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;	ОПК-7 – В2
<b>ПК-2</b> - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	правила и способы обработки информационных ресурсов на сайте;	ПК-2 – 31
		правила и способы размещения информационных ресурсов на сайте;	ПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	вводить и обрабатывать текстовые данные;	ПК-2 – У1
		сканировать и обрабатывать графическую информацию;	ПК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками создания и ведения информационных баз данных;	ПК-2 – В1
		навыками размещения информации на сайте;	ПК-2 – В2
<b>ПК-4</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – 31
		основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-4 – 32
		осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-4 – У1
	<b>Уметь</b>	организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;	ПК-4 – У2
		навыками организации коммуникационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-4 – В1
	<b>Владеть</b>	навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – В2



### **3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б2.О.02.01(П) Производственная практика (профессионально-творческая практика) относится к обязательной части Блока 2 «Практики» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика (профессионально-творческая практика) является обязательным разделом основной образовательной программы подготовки бакалавров. Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые студентами в результате освоения теоретических курсов, вырабатывает практические навыки и способствует комплексному формированию компетенций обучающихся.

Теоретические дисциплины, необходимые для прохождения производственной практики (профессионально-творческая практика): Философия, История (история России, всеобщая история), Иностранный язык, Физическая культура и спорт, Русский язык и культура речи, Социология, Интернет-ресурсы, Основы теории коммуникации, Теория и практика массовой информации, Введение в современную коммуникацию, Математические методы в рекламе и связи с общественностью, безопасность жизнедеятельности, Психология, Политология, История отечественной и зарубежной культуры, Основы рекламы и связи с общественностью, Методы научных исследований, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Профессиональная этика, Основы менеджмента, Основы маркетинга, Работа с медиатекстами, Психология массовых коммуникаций, Реклама в коммуникационном процессе, Иностранный язык в профессиональной сфере, Логика и теория аргументации, Организация и проведение рекламных и PR кампаний в бизнесе, Деловое общение.

#### **Особенности, характеризующие производственную практику:**

Студент обязан добросовестно и качественно выполнять порученную работу на любом этапе производственной практики, активно участвовать в общественной деятельности производственных подразделений, способствуя успеху выполнения работ.

Во время прохождения производственной практики бакалавр максимально глубоко изучает, и исследует производственные процессы проведения мероприятий в современных условиях. На основании проработанного материала и собственного анализа процессов, осуществляемых на производстве, бакалавр разрабатывает инновационные подходы и методы проведения этих работ. При этом используется различный арсенал вычислительной техники и программного обеспечения.

В процессе организации производственной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные образовательные и научно-производственные технологии.

1. Мультимедийные технологии – организационное собрание, ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем.

2. Дистанционная форма консультаций, консультации по электронной почте или с использованием социальных сетей во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета.

3. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т. д. Для чего часть занятий по производственной практике проводятся в компьютерных классах.

При самостоятельной работе бакалавру следует обращать внимание на обоснование и

постановку задачи организации, изучить суть проблем и сделать попытку разработки предложений по их осуществлению. Рекомендуется принять активное участие на всех этапах проведения работ, собрать необходимый материал для написания квалификационной работы.

Перед прохождением производственной практики студент должен изучить программу практики и обратиться к соответствующим правовым нормативным материалам с тем, чтобы быть подготовленным к выполнению поручений, данных руководителем практики и решению конкретных практических вопросов. Как при подготовке, так и в период прохождения практики, студент должен обращаться к законодательству, учебной и научной литературе, текущей нормативной туристской документации.

Для закрепления полученных в ходе теоретической подготовки знаний и приобретения практического опыта студент должен максимально использовать возможности производственных контактов с руководителями и работниками основных отделов, знакомиться с ежегодными отчетами и текущей документацией.

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов на производственной практике являются:

1. нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия (организации), на котором проходит производственную практику студент;
2. методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание производственной практики;
3. информация рекомендованных Интернет – ресурсов.

#### **4. ОБЪЕМ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Общая трудоемкость производственной практики (профессионально-творческой практики) составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№	Форма обучения	Курс	Семестр	Кол-во часов	Форма текущего контроля
1	Очная	2	4	216 часов	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	3	6	216 часов	зачет с оценкой
3	Заочная	3	6	216 часов	зачет с оценкой

#### **1. Аннотация рабочей программы практики:**

Производственная практика (проектная практика)

Производственная практика (проектная практика) предназначена для обучающихся, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Производственная практика проводится на предприятиях (организациях), осуществляющих деятельность по профилю образовательной программы высшего образования, на основании договоров, заключаемых между предприятием (организацией) и АНО ВО Институт современного образования и информационных технологий.

Цели и задачи производственной практики, место и время ее проведения, общая продолжительность и трудоемкость практики, шаблоны отчетности, а также остальные составляющие программы устанавливаются в соответствии с Положением о порядке

проведения практики студентов Институт современного образования и информационных технологий.

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** проектная практика

**Способ проведения практики:** стационарная, выездная

**Форма проведения практики:** непрерывная.

**Места проведения практики (предприятия с которыми заключены договоры):**

1. ООО «Новые информационные технологии», г. Москва, улица Марتنенковская, дом 5, помещение I, комн. 4, офис 137
2. ООО «Ф-Постер», г. Москва, 2-й Грайвороновский проезд, д.42, корп.1, ПОМ IV
3. ООО «Первый Постер», г. Москва, 2-й Грайвороновский проезд, д.42, корп.1, ПОМ IV.
4. ООО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», г. Москва, Павелецкая наб., д.2, Деловой квартал "Loft Ville", офис 102
5. ООО «Паблишер», г. Москва, ул. Одесская, д.2, пом. 1 ком. 1
6. Информационное телеграфное агентство ИТАР-ТАСС, г. Москва, Тверской бульвар, д. 10-12
7. Научный журнал «Актуальные проблемы международного гуманитарного права и СМИ», г. Москва ул. Верхняя Радищевская д. 16-18.
8. Центр политических и социальных технологий, г. Москва, ул. Большая Филёвская, д. 55, корпус 1

Производственная практика (проектная практика) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является неотъемлемой частью учебного процесса и важным этапом в теоретической и профессиональной подготовке бакалавров.

Система практического обучения способствует развитию и взаимосвязи интеллектуальных и практических компетенций, овладению предметными знаниями и умениями, повышению мотивации к профессиональной деятельности, осознанию себя как компетентного специалиста. Практика организуется и проводится с целью приобретения и совершенствования практических навыков в выполнении обязанностей по должностному предназначению. Она позволяет студенту попробовать свои силы в выбранной профессии, научиться применять теоретические знания, полученные в ходе лекционных и практических занятий.

Производственная практика (проектная практика) проводится как в коммуникационных агентствах, так и в организациях различной направленности, имеющих в штате специалистов по коммуникационным технологиям, рекламе и (или) связям с общественностью, редакциях СМИ (в том числе онлайн-СМИ), телеканалах, радиостанциях.

Перед началом практики студент должен получить направление на практику (Приложение 1), программу, методические указания по организации и прохождению практики. По вопросам организации и прохождения практики студент может получить консультацию (в устной или письменной форме) у руководителя практики. При прохождении производственной практики студент обязан своевременно выполнять задания, предусмотренные программой практики, а также указания руководителя практики, подчиняться действующим в учреждении правилам внутреннего распорядка; по окончании практики составить отчет о ее прохождении, приложив к нему документы, указанные в программе практики, а также характеристики с мест практики.

Руководство производственной практикой осуществляется преподавателем кафедры рекламы и связей с общественностью. Базой производственной практики студента может

быть самостоятельно выбранная организация, предварительно согласованная с руководителем практики. В таком случае студент должен предоставить гарантийное письмо (отношение) организации об ее согласии на прохождение практики данным студентом; либо организации, предоставляемой бакалавру от института, по его собственному желанию, оформленному в виде заявления, из имеющейся базы практики.

Во время прохождения производственной практики студенты обязаны:

- соблюдать действующей на базе практики режим работы, включая табельный учет;
- на рабочих местах самостоятельно выполнять работу, отвечать за нее и ее результаты наравне со штатными работниками;
- вести дневник по установленной форме; представлять его на проверку и подпись руководителю от базы практики;
- представить на кафедру письменный отчет о результатах практики.

С момента зачисления студентов в период практик в качестве практикантов на рабочие места на них распространяются правила охраны труда и правила внутреннего распорядка, действующие в организации, с которыми они должны быть ознакомлены в установленном в организации порядке.

#### **Цели производственной практики (проектной практики):**

Целью производственной практики (проектной практики) является более углубленное изучение специальных дисциплин и дисциплин специализаций на основе приобретения практического опыта, закрепление полученных компетенций и навыков исследовательской и практической работы. А также приобретение опыта в исследовании актуальной проектной проблемы.

В ходе производственной практики (проектной практики) происходит закрепление и углубление теоретической подготовки студента, приобретение и совершенствование практических навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также разработке и (или) участии в реализации коммуникационного проекта.

#### **Задачи производственной практики (проектной практики):**

- анализ ситуации;
- изучение методов анализа и обработки проектных данных, в том числе по теме проекта;
- анализ, систематизация и обобщение проектной информации по теме исследований, в том числе по теме проекта;
- участие в подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов;
- участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности;
- определение целевой (ых) аудитории (ий) и описание их в проектной документации;
- разработка тактики проекта и расчет бюджета;
- подготовка предложений и мероприятий по реализации проекта.

Организация производственной практики (проектной практики) направлена на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате обучения, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-2** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**УК-3** - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**УК-6** - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

**УК-9** - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**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-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 понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

**ОПК-7** - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

**ПК-1** - Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

**ПК-2** - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

**ПК-3** - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта

**ПК-4** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать	круг задач в рамках поставленной цели;	УК-2 – 31
		оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – 32
	Уметь	определять круг задач в рамках поставленной цели;	УК-2 – У1
		предлагать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – У2
	Владеть	навыками определять круг задач в рамках поставленной цели;	УК-2 – В1
		навыками выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – В2

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать	способы осуществления социального взаимодействия в команде;	УК-3 – 31
		виды ролей в команде;	УК-3 – 32
	Уметь	определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;	УК-3 – У1
		анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого;	УК-3 – У2
	Владеть	навыками осуществлять социальное взаимодействие;	УК-3 – В1
навыками реализовать свою роль в команде;		УК-3 – В2	
УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знать	формы управления организацией по рекламе и связям с общественностью в процессе решения практических задач;	УК-6 – 31
		технологии развития персонала, теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач в сфере рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – 32
	Уметь	применять методы организации взаимодействия в организации в сфере рекламы и связей с общественностью, в процессе решения практических задач;	УК-6 – У1
		составлять планы по развитию деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в условиях параметров организации и потребностей потребителей;	УК-6 – У2
	Владеть	навыками управления и планирования деятельности отделов и организаций в сфере рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – В1
		методами разработки процесса коммуникации, с учетом требований государства и потребителя для реализации услуг в сфере рекламы и связей с общественностью;	УК-6 – В2
УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать	понятие экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью;	УК-9– 31
		обоснования для экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью;	УК-9 – 32
	Уметь	применять методы отбора для экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью;	УК-9 – У1
		принимать обоснованные экономические решения с учетом направленности организаций рекламы и связей с общественностью;	УК-9 – У2
	Владеть	методами отбора для экономического решения в организациях рекламы и связей с общественностью по результатам деятельности;	УК-9 – В1
		методами сбора информации о результатах экономической деятельности организаций рекламы и связей с общественностью;	УК-9 – В2
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	Знать	виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-1 – 31
		нормы русского и иностранного языков и особенности иных знаковых систем;	ОПК-1 – 32
	Уметь	создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков;	ОПК-1 – У1

		анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем;	ОПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем;	ОПК-1 – В1
		навыками создавать востребованные обществом и индустрией коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем;	ОПК-1 – В2
<b>ОПК-3</b> - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>Знать</b>	достижения отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – 31
		достижения мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	анализировать достижения отечественной и мировой культуры;	ОПК-3 – У1
		использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками использовать многообразие достижений отечественной культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – В1
		навыками использовать многообразие достижений мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;	ОПК-3 – В2
<b>ОПК-5</b> - 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	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	ОПК-5 – У1
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	ОПК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования;	ОПК-5 – В1
		навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм их регулирования;	ОПК-5 – В2
<b>ОПК-6</b> - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	техническое оборудование, необходимое для осуществления профессиональной деятельности;	ОПК-6 – 31
		программное обеспечение необходимое для осуществления профессиональной деятельности;	ОПК-6 – 32
	<b>Уметь</b>	отбирать для осуществления профессиональной	ОПК-6 – У1

		деятельности необходимое техническое оборудование;	
		отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое программное обеспечение;	ОПК-6 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками применения современных цифровых устройств, на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;	ОПК-6 – В1
		навыками применения современных платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;	ОПК-6 – В2
<b>ОПК-7</b> - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>Знать</b>	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – 31
		принципы создания социальной ответственности;	ОПК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У1
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – В1
навыками учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;		ОПК-7 – В2	
<b>ПК-1</b> - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;	ПК-1 – 31
		типовые алгоритмы разработки и реализации коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	ПК-1 – У1
		принимать участие в выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	ПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;	ПК-1 – В1
		навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;	ПК-1 – В2
<b>ПК-2</b> - Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникация для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	<b>Знать</b>	правила и способы обработки информационных ресурсов на сайте;	ПК-2 – 31
		правила и способы размещения информационных ресурсов на сайте;	ПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	вводить и обрабатывать текстовые данные;	ПК-2 – У1
		сканировать и обрабатывать графическую информацию;	ПК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками создания и ведения информационных баз данных;	ПК-2 – В1
навыками размещения информации на сайте;		ПК-2 – В2	
<b>ПК-3</b> - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом	<b>Знать</b>	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью в различных жанрах;	ПК-3 – 31



специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта		специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	ПК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-3 – У1
		применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;	ПК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;	ПК-3 – В1
навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде;		ПК-3 – В2	
<b>ПК-4</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – 31
		основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-4 – У1
		организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;	ПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками организации коммуникационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-4 – В1
		навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – В2

### 3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б2.О.02.02(П) Производственная практика (проектная практика) относится к обязательной части Блока 2 «Практики» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика (проектная практика) является обязательным разделом основной образовательной программы подготовки бакалавров. Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые студентами в результате освоения теоретических курсов, вырабатывает практические навыки и способствует комплексному формированию компетенций обучающихся.

Теоретические дисциплины, необходимые для прохождения производственной практики (проектная практика): Философия, История (история России, всеобщая история), Иностранный язык, Физическая культура и спорт, Русский язык и культура речи, Социология, Интернет-ресурсы, Основы теории коммуникации, Теория и практика массовой информации, Введение в современную коммуникацию, Математические методы в рекламе и связи с общественностью, безопасность жизнедеятельности, Психология, Политология, История отечественной и зарубежной культуры, Основы рекламы и связи с общественностью, Методы научных исследований, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Профессиональная этика, Основы менеджмента, Основы маркетинга, Работа с медиатекстами, Психология массовых коммуникаций, Реклама в коммуникационном процессе, Иностранный

язык в профессиональной сфере, Логика и теория аргументации, Организация и проведение рекламных и PR кампаний в бизнесе, Деловое общение, Экономика, Основы интегрированных коммуникаций, Внутрикorporативные связи с общественностью, Копирайтинг, Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Основы брендинга, Фирменный стиль, Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса, Социология массовых коммуникация, основы проектной деятельности, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью.

### **Особенности, характеризующие производственную практику:**

Студент обязан добросовестно и качественно выполнять порученную работу на любом этапе производственной практики, активно участвовать в общественной деятельности производственных подразделений, способствуя успеху выполнения работ.

Во время прохождения производственной практики бакалавр максимально глубоко изучает, и исследует производственные процессы проведения мероприятий в современных условиях. На основании проработанного материала и собственного анализа процессов, осуществляемых на производстве, бакалавр разрабатывает инновационные подходы и методы проведения этих работ. При этом используется различный арсенал вычислительной техники и программного обеспечения.

В процессе организации производственной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные образовательные и научно-производственные технологии.

1. Мультимедийные технологии – организационное собрание, ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем.

2. Дистанционная форма консультаций, консультации по электронной почте или с использованием социальных сетей во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета.

3. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т. д. Для чего часть занятий по производственной практике проводятся в компьютерных классах.

При самостоятельной работе бакалавру следует обращать внимание на обоснование и постановку задачи организации, изучить суть проблем и сделать попытку разработки предложений по их осуществлению. Рекомендуется принять активное участие на всех этапах проведения работ, собрать необходимый материал для написания квалификационной работы.

Перед прохождением производственной практики студент должен изучить программу практики и обратиться к соответствующим правовым нормативным материалам с тем, чтобы быть подготовленным к выполнению поручений, данных руководителем практики и решению конкретных практических вопросов. Как при подготовке, так и в период прохождения практики, студент должен обращаться к законодательству, учебной и научной литературе, текущей нормативной туристской документации.

Для закрепления полученных в ходе теоретической подготовки знаний и приобретения практического опыта студент должен максимально использовать возможности производственных контактов с руководителями и работниками основных отделов, знакомиться с ежегодными отчетами и текущей документацией.

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов на производственной практике являются:

1. нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия (организации), на котором проходит производственную практику студент;

2. методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание производственной практики;
3. информация рекомендованных Интернет – ресурсов.

#### **4. ОБЪЕМ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Общая трудоемкость производственной практики (проектной практики) составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№	Форма обучения	Курс	Семестр	Кол-во часов	Форма текущего контроля
1	Очная	3	6	216 часов	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	4	8	216 часов	зачет с оценкой
3	Заочная	4	8	216 часов	зачет с оценкой

#### **1. Аннотация рабочей программы практики:**

Производственная практика (преддипломная практика)

Производственная практика (преддипломная практика) предназначена для обучающихся, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

Производственная практика проводится на предприятиях (организациях), осуществляющих деятельность по профилю образовательной программы высшего образования, на основании договоров, заключаемых между предприятием (организацией) и АНО ВО Институт современного образования и информационных технологий.

Цели и задачи производственной практики, место и время ее проведения, общая продолжительность и трудоемкость практики, шаблоны отчетности, а также остальные составляющие программы устанавливаются в соответствии с Положением о порядке проведения практики студентов Институт современного образования и информационных технологий.

**Вид практики:** производственная практика

**Тип практики:** преддипломная практика

**Способ проведения практики:** стационарная, выездная

**Форма проведения практики:** непрерывная.

**Места проведения практики (предприятия с которыми заключены договоры):**

1. ООО «Новые информационные технологии», г. Москва, улица Мартеновская, дом 5, помещение I, комн. 4, офис 137
2. ООО «Ф-Постер», г. Москва, 2-й Грайвороновский проезд, д.42, корп.1, ПОМ IV
3. ООО «Первый Постер», г. Москва, 2-й Грайвороновский проезд, д.42, корп.1, ПОМ IV.
4. ООО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», г. Москва, Павелецкая наб., д.2, Деловой квартал "Loft Ville", офис 102
5. ООО «Паблишер», г. Москва, ул. Одесская, д.2, пом. 1 ком. 1

6. Информационное телеграфное агентство ИТАР-ТАСС, г. Москва, Тверской бульвар, д. 10-12

7. Научный журнал «Актуальные проблемы международного гуманитарного права и СМИ», г. Москва ул. Верхняя Радищевская д. 16-18.

8. Центр политических и социальных технологий, г. Москва, ул. Большая Филёвская, д. 55, корпус 1

Производственная практика (преддипломная практика) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью является неотъемлемой частью учебного процесса и важным этапом в теоретической и профессиональной подготовке бакалавров.

Система практического обучения способствует развитию и взаимосвязи интеллектуальных и практических компетенций, овладению предметными знаниями и умениями, повышению мотивации к профессиональной деятельности, осознанию себя как компетентного специалиста. Практика организуется и проводится с целью приобретения и совершенствования практических навыков в выполнении обязанностей по должностному предназначению. Она позволяет студенту попробовать свои силы в выбранной профессии, научиться применять теоретические знания, полученные в ходе лекционных и практических занятий.

Производственная практика (преддипломная практика) проводится как в коммуникационных агентствах, так и в организациях различной направленности, имеющих в штате специалистов по коммуникационным технологиям, рекламе и (или) связям с общественностью, редакциях СМИ (в том числе онлайн-СМИ), телеканалах, радиостанциях.

Перед началом практики студент должен получить направление на практику (Приложение 1), программу, методические указания по организации и прохождению практики. По вопросам организации и прохождения практики студент может получить консультацию (в устной или письменной форме) у руководителя практики. При прохождении производственной практики студент обязан своевременно выполнять задания, предусмотренные программой практики, а также указания руководителя практики, подчиняться действующим в учреждении правилам внутреннего распорядка; по окончании практики составить отчет о ее прохождении, приложив к нему документы, указанные в программе практики, а также характеристики с мест практики.

Руководство производственной практикой осуществляется преподавателем кафедры рекламы и связей с общественностью. Базой производственной практики студента может быть самостоятельно выбранная организация, предварительно согласованная с руководителем практики. В таком случае студент должен предоставить гарантийное письмо (отношение) организации об ее согласии на прохождение практики данным студентом; либо организации, предоставляемой бакалавру от института, по его собственному желанию, оформленному в виде заявления, из имеющейся базы практики.

Во время прохождения производственной практики студенты обязаны:

- соблюдать действующей на базе практики режим работы, включая табельный учет;
- на рабочих местах самостоятельно выполнять работу, отвечать за нее и ее результаты наравне со штатными работниками;
- вести дневник по установленной форме; представлять его на проверку и подпись руководителю от базы практики;
- представить на кафедру письменный отчет о результатах практики.

С момента зачисления студентов в период практик в качестве практикантов на рабочие места на них распространяются правила охраны труда и правила внутреннего распорядка, действующие в организации, с которыми они должны быть ознакомлены в установленном в организации порядке.

**Цели производственной практики (преддипломной практики):** приобретение практических навыков и формирование профессиональных компетенций на оперативном и тактическом уровне, развития знаний, умений, навыков обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, для выполнения выпускной квалификационной работы и для подготовки к будущей профессиональной деятельности в условиях реализации компетентностного подхода.

**Задачи производственной практики (преддипломной практики):**

- применение теоретических знаний, полученных в ходе освоения образовательной программы в решении практических задач
- развитие практических навыков на основе приобретения практического опыта.
- развитие полученных компетенций и навыков практической работы;
- сбор, обобщение и анализ полученных в ходе практики материалов для выполнения выпускной квалификационной работы.

Организация производственной практики (преддипломной практики) направлена на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

**2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате обучения, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**ОПК-5** - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ОПК-7** - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

**ПК-1** - Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

**ПК-2** - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

**ПК-3** - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта

**ПК-4** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
-------------------------	---------------------------------	-------------------------

<b>ОПК-4</b> - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	принципы соотнесения социологических данных с запросами общества;	ОПК-4 – 31
		принципы соотнесения социологических данных с потребностями общества и отдельных аудиторных групп;	ОПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах целевых аудиторий / групп общественности;	ОПК-4 – У1
		учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью;	ОПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	основными инструментами поиска информации о текущих запросах целевых аудиторий/групп общественности;	ОПК-4 – В1
		навыками учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью;	ОПК-4 – В2
<b>ОПК-5</b> - 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	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	ОПК-5 – У1
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	ОПК-5 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования;	ОПК-5 – В1
		навыками учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм их регулирования;	ОПК-5 – В2
<b>ОПК-7</b> - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>Знать</b>	возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – 31
		принципы создания социальной ответственности;	ОПК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У1
		оценивать последствия своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности;	ОПК-7 – В1
		навыками учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;	ОПК-7 – В2
<b>ПК-1</b> - Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;	ПК-1 – 31
		типовые алгоритмы разработки и реализации коммуникационного продукта в сфере рекламы и	ПК-1 – 32

проблемами, целями и задачами		связей с общественностью;	
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	ПК-1 – У1
		принимать участие в выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	ПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;	ПК-1 – В1
навыками использования современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;		ПК-1 – В2	
<b>ПК-2</b> - Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникация для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	<b>Знать</b>	правила и способы обработки информационных ресурсов на сайте;	ПК-2 – 31
		правила и способы размещения информационных ресурсов на сайте;	ПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	вводить и обрабатывать текстовые данные;	ПК-2 – У1
		сканировать и обрабатывать графическую информацию;	ПК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками создания и ведения информационных баз данных;	ПК-2 – В1
		навыками размещения информации на сайте;	ПК-2 – В2
<b>ПК-3</b> - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других СМИ и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знать</b>	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью в различных жанрах;	ПК-3 – 31
		специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	ПК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-3 – У1
		применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;	ПК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;	ПК-3 – В1
		навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде;	ПК-3 – В2
<b>ПК-4</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – 31
		основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	ПК-4 – У1
		организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;	ПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками организации коммуникационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПК-4 – В1
		навыками реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – В2

### **3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б2.О.02.03(Пд) Производственная практика (преддипломная практика) относится к обязательной части Блока 2 «Практики» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика (преддипломная практика) является обязательным разделом основной образовательной программы подготовки бакалавров. Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Практика закрепляет знания и умения, приобретаемые студентами в результате освоения теоретических курсов, вырабатывает практические навыки и способствует комплексному формированию компетенций обучающихся.

Теоретические дисциплины, необходимые для прохождения производственной практики (преддипломной практики): Философия, История (история России, всеобщая история), Иностранный язык, Физическая культура и спорт, Русский язык и культура речи, Социология, Интернет-ресурсы, Основы теории коммуникации, Теория и практика массовой информации, Введение в современную коммуникацию, Математические методы в рекламе и связи с общественностью, безопасность жизнедеятельности, Психология, Политология, История отечественной и зарубежной культуры, Основы рекламы и связи с общественностью, Методы научных исследований, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Профессиональная этика, Основы менеджмента, Основы маркетинга, Работа с медиатекстами, Психология массовых коммуникаций, Реклама в коммуникационном процессе, Иностранный язык в профессиональной сфере, Логика и теория аргументации, Организация и проведение рекламных и PR кампаний в бизнесе, Деловое общение, Экономика, Основы интегрированных коммуникаций, Внутрикorporативные связи с общественностью, Копирайтинг, Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Основы брендинга, Фирменный стиль, Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса, Социология массовых коммуникация, основы проектной деятельности, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью, Медиаанализ и медиапланирование, Основы управления общественным мнением, Консалтинг в коммерческом секторе, Современная пресс-служба, Технологии продвижения в социальных сетях, Управление корпоративным сайтом, Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе, Связи бизнеса с государством, технологии лоббирования.

#### **Особенности, характеризующие производственную практику:**

Студент обязан добросовестно и качественно выполнять порученную работу на любом этапе производственной практики, активно участвовать в общественной деятельности производственных подразделений, способствуя успеху выполнения работ.

Во время прохождения производственной практики бакалавр максимально глубоко изучает, и исследует производственные процессы проведения мероприятий в современных условиях. На основании проработанного материала и собственного анализа процессов, осуществляемых на производстве, бакалавр разрабатывает инновационные подходы и методы проведения этих работ. При этом используется различный арсенал вычислительной техники и программного обеспечения.

В процессе организации производственной практики руководителями от выпускающей кафедры и руководителем от предприятия (организации) должны применяться современные образовательные и научно-производственные технологии.

1. Мультимедийные технологии – организационное собрание, ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами. Это позволяет руководителям и



специалистам предприятия (организации) экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем.

2. Дистанционная форма консультаций, консультации по электронной почте или с использованием социальных сетей во время прохождения конкретных этапов производственной практики и подготовки отчета.

3. Компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации технико-экономической и финансовой информации, разработки планов, проведения требуемых программой практики расчетов и т. д. Для чего часть занятий по производственной практике проводится в компьютерных классах.

При самостоятельной работе бакалавру следует обращать внимание на обоснование и постановку задачи организации, изучить суть проблем и сделать попытку разработки предложений по их осуществлению. Рекомендуется принять активное участие на всех этапах проведения работ, собрать необходимый материал для написания квалификационной работы.

Перед прохождением производственной практики студент должен изучить программу практики и обратиться к соответствующим правовым нормативным материалам с тем, чтобы быть подготовленным к выполнению поручений, данных руководителем практики и решению конкретных практических вопросов. Как при подготовке, так и в период прохождения практики, студент должен обращаться к законодательству, учебной и научной литературе, текущей нормативной туристской документации.

Для закрепления полученных в ходе теоретической подготовки знаний и приобретения практического опыта студент должен максимально использовать возможности производственных контактов с руководителями и работниками основных отделов, знакомиться с ежегодными отчетами и текущей документацией.

Учебно-методическим обеспечением самостоятельной работы студентов на производственной практике являются:

1. нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия (организации), на котором проходит производственную практику студент;

2. методические разработки для студентов, определяющие порядок прохождения и содержание производственной практики;

3. информация рекомендованных Интернет – ресурсов.

#### **4. ОБЪЕМ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Общая трудоемкость производственной практики (преддипломной практики) составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

№	Форма обучения	Курс	Семестр	Кол-во часов	Форма текущего контроля
1	Очная	4	8	432 часа	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	5	10	432 часа	зачет с оценкой
3	Заочная	5	10	432 часа	зачет с оценкой