

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан СПФ

\_\_\_\_\_  Т. В. Поштарева

«23» мая 2022 г.



**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ  
ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью  
в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника бакалавр  
Форма обучения очная, заочная


год начала подготовки – 2022 г.

Разработана  
д-р истор. наук, доцент, профессор  
кафедры СГД


\_\_\_\_\_  Н. В. Овсянникова

Согласована  
Заведующий кафедрой СГД

\_\_\_\_\_  Е. В. Смирнова

Рекомендована  
на заседании кафедры СГД  
от «23» мая 2022 г.  
протокол № 11  
зав. кафедрой  Е. В. Смирнова

Одобрена  
на заседании учебно-методической  
комиссии СПФ  
от «23» мая 2022 г.  
протокол № 9

Председатель УМК  
\_\_\_\_\_  Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2022 г.

## Содержание

1. Цели практики	3
2. Задачи практики	3
3. Место практики в структуре ОПОП	3
4. Способы, место и время проведения практики	5
5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики	5
6. Структура и содержание практики	7
7. Формы отчетности по практике	10
8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	11
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	16
10. Материально-техническая база практики	17
11. Особенности прохождения практики лицами с ограниченными возможностями здоровья	17
Приложение к рабочей программе	19

## 1. ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

Целями преддипломной практики у студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются:

1) закрепление у студентов знаний и навыков профессиональной деятельности по соответствующему направлению подготовки для выполнения функций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования в таких сферах профессиональной деятельности, как маркетинговая, организационная деятельности;

2) формирование у студентов навыков грамотного оформления документации по результатам преддипломной практики;

Представленные выше цели практики, соотносятся с общими целями ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в частности с:

- развитием у студентов личностных качеств, а также формированием общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

- развитием у студентов личностных качеств, способствующих их творческой активности, общекультурному росту и социальной мобильности: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, самостоятельности, гражданственности, приверженности этическим ценностям, толерантности, настойчивости в достижении цели на основе принципов гуманистической школы.

- формированием общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности и быть устойчивым на рынке труда в соответствии с потребностями рынка труда Ставропольского края, Северо-Кавказского и Южного федерального округов.

## 2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Задачами преддипломной практики у студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются:

1. закрепить навык самостоятельной деятельности по основным направлениям в области рекламы и связей с общественностью;

2. закрепить навыки использования приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами.

3. применить на практике знания, умения и навыки, приобретенные в процессе обучения.

4. закрепить навык применения приемов, методов и способов организации и проведения маркетинговых исследований

5. сформировать навыки анализа и обобщения личного опыта и опыта работы специалистов в учреждениях в области связей с общественностью.

6. сформировать навык проведения исследования по актуальным проблемам рекламы и связей с общественностью и подготовки выпускной квалификационной работой.

7. сформировать мотивацию на активную деятельность по развитию своего общекультурного и профессионального уровня.

8. сформировать умения и навыки профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии / учреждении / организации.

*Данные задачи практики, соотносятся с закрепленными в учебном плане видами профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата по данному направлению подготовки. В частности с конкретными задачами маркетинговой деятельности (организация маркетинговых исследований в области СМИ и разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ) и организационной деятельности (участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий), прописанными в ФГОС ВО по данному направлению подготовки.*

## 3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Преддипломная практика относится к Блоку 2 «Практики» виду – производственная практика (Б.2.П.1) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП и необходимым при освоении данной практики: студент должен *знать*

- проблемы и источники информации рекламных исследований;
- маркетинговые концепции и подходы в рекламной деятельности;
- информационное обеспечение рекламной деятельности;

- виды рекламного продукта;
  - особенности разработки эффективных рекламных и PR стратегий в традиционных и специфических областях рекламирования;
  - формы и организацию контроля рекламно-маркетинговой деятельности;
  - основные положения теории и практики психологии массовой коммуникации;
  - социально-психологические функции, модели, позиции коммуникатора в МК;
  - психологические характеристики и качества коммуникатора в МК;
  - характеристики аудитория как социально-психологический феномен, её типологию;
  - принципы и порядок работы с аудиторией: психологический аспект;
  - психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты;
  - психологию процесса коммуникации; психологические эффекты массовой коммуникации;
  - основные понятия социологии массовой коммуникации, содержание основных теоретических концепций и подходов;
  - место массовой коммуникации в современном мире, роль СМИ в массовой коммуникации и социальной структуре общества в целом; виды и функции массовых коммуникаций; субъекты массовой коммуникации, их роль и функции;
  - особенности развития современного информационного общества и медиасреды;
  - структуру и социокультурные особенности социального и информационного пространства, в пределах которого функционируют СМИ и PR;
  - методы и средства сбора и обработки информации в области массовой коммуникации (медиаисследований) и особенности использования результатов исследований аудитории массовой коммуникации, эффектов массовой коммуникации в коммуникационном процессе;
  - принципы, условия и средства менеджмента в рекламе;
  - основы бизнес-процессов в рекламном производстве;
  - понятия и подходы к изучению межкультурной коммуникации;
  - виды и методы межкультурной коммуникации;
  - проблемные области межкультурной коммуникации;
  - этапы, принципы и методы создания рекламного продукта;
  - средства коммуникативного воздействия;
  - методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта;
- уметь:*
- осуществлять самостоятельно или под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах и учреждениях;
  - управлять и поддерживать торговые марки или портфель в целом;
  - устанавливать и разрабатывать эффективную рекламную политику;
  - проводить самостоятельно или под контролем мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
  - организовывать и проводить самостоятельно или под контролем маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции средствами рекламы и PR;
  - анализировать и использовать СМИ и возможности массовой коммуникации для создания особой реальности (в интересах социальных, политических, экономических субъектов и др.);
  - применять прикладные методы социологии в практической деятельности;
  - использовать социологические данные в практике осуществления рекламной и PR-деятельности;
  - участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры, обеспечении внутренней и внешней коммуникации организации с учетом особенностей региональной медиасреды;
  - интерпретировать, обобщать социально-экономические и психологические факты рекламного бизнеса, переходить к оценке личностных свойств потребителей рекламной продукции, межличностных отношений в управляемом коллективе;
  - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных отраслях хозяйствования;
- владеть:*
- маркетинговым мышлением для организации рекламных процессов фирмы;
  - навыками разработки и внедрения бренда, необходимого для завоевания бизнес-преимуществ организации;
  - навыками организации системы сбора социологической информации для планирования коммуникационной деятельности предприятий;
  - методами и методиками оценок эффективности средств массовых коммуникаций в процессе реализации интересов социальных субъектов;

- основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации в рекламном производстве;
- навыками работы с брифом, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф);
- навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- навыками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

*Ниже приведены те теоретические дисциплины и практики, для которых прохождение данной практики необходимо как предшествующее.*

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Маркетинг в рекламе и PR	
Технологии производства рекламного продукта	
Разработка рекламного продукта	
Копирайтинг	
Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах	
Разработка и проведение рекламной кампании	
Искусство деловой презентации	
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	
Политическая реклама	
Креатив в рекламе	
Инновации в рекламной деятельности	
Этические основы рекламы и связей с общественностью	
PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности	
Методы коммуникации в кросскультурном пространстве	
Производственная практика (профессионально-творческая)	

#### 4. СПОСОБЫ, МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Способом проведения преддипломной практики, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, является стационарная, выездная. Основной формой прохождения преддипломной практики является сочетание дискретного проведения практик по их видам и по периодам их проведения.

Местами прохождения преддипломной практики могут выступать конкретные учреждения (организации), осуществляющие профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, или имеющие в своей структуре отдел по рекламе и связям с общественностью, или предусматривающие должность специалиста по рекламе и (или) связям с общественностью в своей структуре.

Преддипломная практика может проводиться в:

структурных подразделениях АНО ВО СКСИ, в частности местом проведения практики может выступать учебно-практическая лаборатория «Реклама и PR-технологии»

в учреждениях (организациях) в сфере рекламы и связей с общественностью;

в структурных подразделениях учреждений (организаций), имеющих отделы по рекламе и связям с общественностью.

Преддипломная практика проводится:

– в В триместре для студентов очной формы обучения (12 ЗЕТ, 432 часа);

– в Г триместре для студентов заочной формы обучения (12 ЗЕТ, 432 часа).

#### 5. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	<b>Умеет</b> выбирать наиболее эффективные способы управления временем <b>Владет</b> навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей

	УК-6.2. Определяет задачи и траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни, предпринимает меры по её реализации	<b>Умеет</b> эффективно планировать и контролировать собственное время. <b>Владеет</b> навыками управления собственным временем.
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	<b>Умеет</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем <b>Владеет</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Учитывает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Умеет</b> учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики <b>Владеет</b> навыками прогнозирования потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики
ОПК- 6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<b>Умеет</b> отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение в ходе прохождения преддипломной практики <b>Владеет</b> навыками анализа технического оборудования и программного обеспечения, необходимого для осуществления профессиональной деятельности
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей <b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции <b>Имеет практический опыт</b> организации маркетинговых исследований рынка коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций <b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий <b>Имеет практический опыт</b> разработки маркетинговых

		стратегий продвижения коммуникационной продукции
ПК-2. Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1. Организует работы по созданию и редактированию контента	<b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента <b>Владеет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента <b>Имеет практический опыт</b> организации работы по созданию и редактированию контента
	ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Умеет</b> работать с большими объемами информации <b>Владеет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации <b>Имеет практический опыт</b> управления информационными потоками

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общий объем практики составляет 12 зачетных единиц, 432 академических часов.

8 недель

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу и объем (в часах)			Формы текущего контроля
		Установочная конференция	Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	СР	
1.	<i>Подготовительный этап</i> Установочная конференция Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка 1. Инструктаж по основным разделам (этапам) практики. 2. Выдача пакета документации для ознакомления и заполнения в период прохождения практики. 3. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка по месту прохождения практики.	2	2		
2.	<i>Экспериментальный этап</i> Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных			416	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания

<p>мероприятий, в которых принял участие студент</p> <p>1. Знакомство со спецификой учреждения.</p> <p>2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения.</p> <p>3. Изучение организационной структуры организации.</p> <p>4. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализе ситуации на рынке коммуникационной продукции, участником которого является предприятие – базы практики;</li> <li>- редактировании медиатекстов / медиапродуктов / коммуникационных продуктов;</li> <li>- подготовке, организации и проведении анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>- прогнозировании потребностей общества и целевой аудитории предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, а также распространении коммуникационных продуктов предприятия – базы практики.</li> </ul> <p>5. Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, или присутствия), в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор наиболее эффективных способов управления собственным временем;</li> <li>- отбор необходимого технического оборудования, программного обеспечения, цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- интеграция различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, в том числе формирование коммуникационных целей, маркетинговых стратегий и разработка общей концепции продвижения коммуникационной продукции предприятия – базы практики;</li> <li>- организация и координация работ по созданию и редактированию контента сайта или персональной страницы предприятия – базы практики;</li> </ul> <p>6. Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной</p>				
--	--	--	--	--



	квалификационной работы, в том числе: - написание научной статьи по теме выпускной квалификационной работы (индивидуальное задание 1); - поиск, сбор и анализ прикладных материалов по теме выпускной квалификационной работы на предприятии – базе практики. Краткое описание в отчете и дневнике данных мероприятий.				
3.	<i>Подготовка отчета по практике</i> Заполнение отчета, дневника, индивидуального задания 2, в том числе: - осуществление общей оценки значимости и приоритетности полученной в ходе преддипломной практики информации.			12	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания
	<i>Итого</i>	2	2	428	
	Всего	432			

### 7. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

По результатам прохождения преддипломной практики студент представляет письменный отчет по практике и заполненный дневник по практике.

Общий объем отчета составляет 30 страниц машинописного текста. Отчет о прохождении преддипломной практики бакалавра в общем виде может включать следующие элементы:

1. Титульный лист (Приложение А).
2. Содержание.
3. Введение.
4. Индивидуальное задание.
5. Дневник по практике (Приложение Б).

#### ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И СРОКАМ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Отчет по практике должен быть напечатан одним цветом (как правило, черным) на одной стороне стандартного листа писчей бумаги формата А4 (296x210 мм). При этом используется для титульного листа отчета кегль 12 п., для остальных листов может быть использован кегль 12 п., межстрочный интервал – полуторный, гарнитура шрифта – Times New Roman, выравнивание – по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым во всем тексте работы и составлять 1 см или 1,25 см. Переносы слов в тексте работы не допускаются.

Страницы отчета с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Номер страницы проставляют в правой нижней части листа без точки. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы.

Оформление таблиц.

Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы должны быть ссылки в работе. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Название таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей по центру, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире (например, Таблица 1 – Анализ маркетинговых исследований).

Оформление иллюстраций.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Иллюстрации, за исключением иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах главы. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой (например, Рисунок 1.1).

Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисующий текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом:

Рисунок 1 – Название рисунка.

Оформление списка использованных источников.

Список использованной литературы должен быть выполнен в соответствии с правилами библиографического описания документов ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Использованные источники должны быть перечислены в следующем порядке:

- официальные и нормативные материалы;
- литературные источники на русском языке;
- литературные источники на иностранном языке;
- интернет-источники.

Использованные источники в рамках каждого их вида должны быть расположены в алфавитном порядке.

Оформление цитат и ссылок.

При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки, а в конце работы помещать в список использованных источников. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений, включается в отчет со ссылкой на источник. Наличие в тексте отчета ссылок, пусть даже многочисленных, подчёркивает научную добросовестность автора.

Цитаты (выдержки) из источников и литературы используются в тех случаях, когда свою мысль хотят подтвердить точной выдержкой по определенному вопросу. Цитаты должны быть текстуально точными и заключены в кавычки. Если в цитату берется часть текста, т.е. не с начала фразы или с пропусками внутри цитируемой части, то место пропуска обозначается отточиями (три точки). В тексте необходимо указать источник приводимых цитат. Ссылки на использованные источники следует приводить в квадратных скобках, в которых указывается порядковый номер источника в списке использованных источников (например: [5]). После номера источника через запятую возможно указание номера страницы, на которую ссылается автор работы.

Оформление приложений.

Приложение – это часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложения не входить список использованной литературы, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться её основным текстом. Приложения оформляются как продолжение отчета на последних её страницах.

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте работы.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения и степени.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O. В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами. Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

Отчет по практике сдается на кафедру для проверки преподавателем в сроки, установленные учебным графиком.

Если отчет выполнен в соответствии с изложенными требованиями, то он возвращается студенту с пометкой руководителя «допущен к защите». Если в отчете имеются неточности, ошибки, то руководитель на полях или в рецензии делает соответствующие замечания и возвращает студенту с пометкой «на доработку».

При защите студент кратко излагает основные положения работы, последовательность учетных операций, отвечает на вопросы руководителя. В результате защиты студент получает оценку по 5-ти бальной системе. Защищенные отчеты студентам не возвращаются.

По окончании практики студент защищает отчет о прохождении практики в сроки, установленные учебными планами и выпускающей кафедрой, и принимает участие в работе итоговой конференции, проводимой институтом.

Аттестация по итогам практики осуществляется на основе оценки решения обучающимся задач практики, отзыва руководителей практики об уровне его знаний и квалификации. По результатам аттестации выставляется дифференцированная оценка. Защиту отчета принимает руководитель практики от кафедры.

В случае недопущения отчета о прохождении практики к защите студент обязан доработать его в соответствии с замечаниями и после доработки повторно сдать отчет на проверку.

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

### 1. Описание показателей и критериев оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Компетенции (уровни сформированности)	Результаты обучения	Показатель оценивания	Критерии оценивания
УК-6.1. Использует инструменты и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	<b>Умеет</b> выбирать наиболее эффективные способы управления временем	Выбор наиболее эффективных способов управления временем в ходе прохождения преддипломной практики	Обоснованность выбора определенных способов управления временем в ходе прохождения преддипломной практики и оформления выходной документации
	<b>Владет</b> навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности владения навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей в ходе преддипломной практики	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности владения навыками эффективного использования своего времени для достижения поставленных целей в ходе преддипломной практики
УК-6.2. Определяет задачи и траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни, предпринимает меры по её реализации	<b>Умеет</b> эффективно планировать и контролировать собственное время	Умение эффективно планировать и контролировать собственное время в ходе прохождения преддипломной практики	Обоснованность планирования и контроля собственного времени в ходе прохождения преддипломной практики и оформления выходной документации
	<b>Владет</b> навыками управления собственным временем	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности владения навыками управления собственным временем в ходе преддипломной практики	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности владения навыками управления собственным временем в ходе преддипломной практики
ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	<b>Умеет</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	Использование умений создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в	Обоснованность использования умений создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные

коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем		соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем в ходе преддипломной практики	продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем в ходе преддипломной практики
	<b>Владеет</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	Пункт индивидуального задания, направленный на выявление владения нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем в ходе преддипломной практики	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на выявление владения нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем в ходе преддипломной практики
ОПК-4.2. Учитывает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Умеет</b> учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики	Использование умений учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики	Обоснованность использования умений учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики
	<b>Владеет</b> навыками прогнозирования потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики	Пункт индивидуального задания, направленный на выявление владения навыками прогнозирования потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на выявление владения навыками прогнозирования потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в ходе преддипломной практики
ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<b>Умеет</b> отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение в ходе прохождения преддипломной практики	Использование умений отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение в ходе прохождения преддипломной практики	Обоснованность использования умений отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение в ходе прохождения преддипломной практики
	<b>Владеет</b> навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности навыков анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем в ходе преддипломной практики	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности навыков анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем в ходе преддипломной практики
ПК-1.1. Организовывает маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	<b>Умеет</b> выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей	Использование умений выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей в ходе преддипломной	Обоснованность использования умений выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей

		практики	в ходе преддипломной практики
	<b>Владеет</b> навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности навыков анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности навыков анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	<b>Имеет практический опыт</b> организации маркетинговых исследований рынка коммуникационной продукции	Пункт индивидуального задания, направленный на оценку сформированности опыта организации маркетинговых исследований рынка коммуникационной продукции	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на оценку сформированности опыта организации маркетинговых исследований рынка коммуникационной продукции
ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	<b>Умеет</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Использование умений интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций в ходе преддипломной практики	Обоснованность использования умений интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций в ходе преддипломной практики
	<b>Владеет</b> навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Пункт индивидуального задания, направленный на оценку сформированности навыков разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на оценку сформированности навыков разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
	<b>Имеет практический опыт</b> разработки маркетинговых стратегий продвижения коммуникационной продукции	Пункт индивидуального задания, направленный на оценку сформированности опыта разработки маркетинговых стратегий продвижения коммуникационной продукции	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на оценку сформированности опыта разработки маркетинговых стратегий продвижения коммуникационной продукции
ПК-2.1. Организовывает работы по созданию и редактированию контента	<b>Умеет</b> распределять работы по созданию и редактированию контента	Использование умений распределять работы по созданию и редактированию контента в ходе преддипломной практики	Обоснованность использования умений распределять работы по созданию и редактированию контента в ходе преддипломной практики

	<b>Владет</b> навыками координации работы по созданию и редактированию контента	Пункт индивидуального задания, направленный на оценку сформированности навыков координации работы по созданию и редактированию контента	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на оценку сформированности навыков координации работы по созданию и редактированию контента
	<b>Имеет практический опыт</b> организации работы по созданию и редактированию контента	Пункт индивидуального задания, направленный на оценку сформированности опыта организации работы по созданию и редактированию контента	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на оценку сформированности опыта организации работы по созданию и редактированию контента
ПК-2.2. Управляет информацией из различных источников	<b>Умеет</b> работать с большими объемами информации	Использование умений учитывать в работе с большими объемами информации в ходе преддипломной практики	Обоснованность использования умений работать с большими объемами информации в ходе преддипломной практики
	<b>Владет</b> навыками осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности навыков осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности навыков осуществления общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации
	<b>Имеет практический опыт</b> управления информационными потоками	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности опыта управления информационными потоками	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности опыта управления информационными потоками

## 2. Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, описание шкал оценивания

8 недель

Период	Содержание задания	Формируемые компетенции	Источник информации
1-я неделя	Заполнить дневник, отразить в отчете: Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент 1. Знакомство со спецификой учреждения. 2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения. 3. Изучение организационной структуры организации. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в:	УК-6, ПК-2	Юридический отдел, отдел кадров, экономические службы учебно-практическая лаборатория СПС

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поиске и размещении информации на сайте предприятия – базы практики;</li> <li>- организации работ по созданию, информационному наполнению и редактированию контента сайта предприятия – базы практики;</li> </ul>		
2-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>4. Использовать накопленные знания, умения и навыки о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью в ходе реализации следующих профессиональных операций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализе ситуации на рынке коммуникационной продукции, участником которого является предприятие – базы практики;</li> <li>- подготовке, организации и проведении анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения;</li> <li>- прогнозирования потребностей общества и целевой аудитории предприятия – базы практики;</li> </ul> <p>5. Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной квалификационной работы, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- написание научной статьи по теме выпускной квалификационной работы (индивидуальное задание 1);</li> </ul>	УК-6.2, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ПК-1.1	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью, учебно-практическая лаборатория СПС
3-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>6. Использовать накопленные знания, умения и навыки о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью в ходе реализации следующих профессиональных операций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в подготовке концепций, планов графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</li> <li>- участие в осуществлении рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий;</li> <li>- оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции предприятия – базы практики средствами рекламы и PR.</li> </ul> <p>Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной квалификационной работы, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поиск, сбор и анализ прикладных материалов по теме выпускной квалификационной работы на предприятии – базе практики.</li> </ul>	УК-6.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ПК-1	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
4-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>7. На основе полученных результатов участие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в работы с брифом, подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф) предприятия – базы практики;</li> <li>- в подготовке и размещении рекламных модулей предприятия – базы практики;</li> <li>- в разработке и реализации рекламных и PR-акций предприятия – базы практики.</li> <li>- выбор наиболее эффективных способов управления собственным временем;</li> <li>- отбор и применение необходимого технического оборудования, программного обеспечения, цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- организация и координация работ по созданию и редактированию контента сайта или персональной страницы предприятия – базы практики.</li> </ul> <p>Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной квалификационной работы, в том числе:</p>	УК-6.2, ОПК-6.1, ПК-2	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС

	- поиск, сбор и анализ прикладных материалов по теме выпускной квалификационной работы на предприятии – базе практики.		
5-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>8. На основе полученных результатов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ ситуации на рынке коммуникационной продукции, участником которого является предприятие – базы практики;</li> <li>- прогнозирования потребностей общества и целевой аудитории предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции предприятия – базы практики, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</li> </ul> <p>Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной квалификационной работы, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поиск, сбор и анализ прикладных материалов по теме выпускной квалификационной работы на предприятии – базе практики.</li> </ul>	ОПК-4.2, ПК-1.1	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
6-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>9. На основе полученных результатов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в организации аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в разработке мер по повышению имиджа предприятия – базы практики;</li> <li>- интеграция различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, в том числе формирование коммуникационных целей, маркетинговых стратегий и разработка общей концепции продвижения коммуникационной продукции предприятия – базы практики;</li> <li>- организация и координация работ по созданию и редактированию контента сайта или персональной страницы предприятия – базы практики.</li> <li>- обеспечение внутренней и внешней коммуникации с учетом особенностей региональной медиасреды.</li> </ul> <p>Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной квалификационной работы, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- написание выпускной квалификационной работы с применением прикладных материалов, собранных в ходе прохождения практики на предприятии – базе практики.</li> </ul>	УК-6.1, ОПК-4.2, ОПК-6.1, ПК-1.2	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
7-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>10. На основе полученных результатов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор наиболее эффективных способов управления собственным временем;</li> <li>- отбор и применение необходимого технического оборудования, программного обеспечения, цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- участие в разработке концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений предприятия – базы практики;</li> <li>- редактирование медиатекстов / медиапродуктов / коммуникационных продуктов;</li> <li>- участие в управлении рекламным производством и сопровождения выпуска рекламной продукции предприятия – базы практики.</li> </ul> <p>Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной квалификационной работы, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- написание выпускной квалификационной работы с применением прикладных материалов, собранных в ходе прохождения практики на предприятии – базе практики.</li> </ul>	УК-6.2, ОПК-1.1, ОПК-6.1, ПК-2	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС



8-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:  На основе полученных результатов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в тестировании и экспертной оценке рекламных / коммуникационных продуктов предприятия – базы практики для определения их эффективности и соответствия правовым и этическим нормам;</li> <li>- подведение итогов исследования в конкретной предметной области (по выбранной теме ВКР).</li> </ul> <p>Выполнение индивидуального задания (на усмотрение руководителя практики, создание рекламного / коммуникационного проекта с использованием традиционных и современных технологий профессиональной рекламной и PR-деятельности на базе материалов предприятия по теме ВКР).</p> <p>Научно-исследовательская работа по подготовке и написанию выпускной квалификационной работы, в том числе:  написание выпускной квалификационной работы с применением прикладных материалов, собранных в ходе прохождения практики на предприятии – базе практики.</p>	ОПК-1.1, ОПК-6.1, ПК-1, ПК-2	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
	Оформления отчета по практике		

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по практике, проводится в форме текущей и промежуточной аттестации. Текущий контроль успеваемости предполагает оценку руководителем практики от института или профильной организации каждого этапа практики с отметкой в рабочем графике проведения практики «выполнено» / «не выполнено».

Промежуточная аттестация по практике проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в форме зачета с оценкой (дифференцированного зачета).

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности определены следующей процедурой. Процедура проведения дифференцированного зачета. Оценивание результатов практики происходит в два этапа.

1. Проверка правильности составления отчета по формальным признакам и наличия отзыва-характеристики.
2. Оценивание уровня сформированности компетенций на основе защиты отчета о практике, осуществляемой в форме собеседования.

**Критерии и шкала оценки отчета по практике.**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики отчета по практике студента</b>
<b>Отлично</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания отчета программе прохождения практики</li> <li>– отчет собран в полном объеме;</li> <li>– структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);</li> <li>– индивидуальное задание раскрыто полностью;</li> <li>– не нарушены сроки сдачи отчета.</li> </ul>
<b>Хорошо</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания отчета программе прохождения практики</li> <li>– отчет собран в полном объеме;</li> <li>– не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);</li> <li>– оформление отчета не в полной мере соответствует требованиям ;</li> <li>– индивидуальное задание раскрыто полностью;</li> <li>– не нарушены сроки сдачи отчета.</li> </ul>
<b>Удовлетворительно</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания отчета программе прохождения практики</li> <li>- отчет собран в полном объеме;</li> <li>– не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);</li> <li>– в оформлении отчета прослеживается небрежность;</li> <li>– индивидуальное задание раскрыто не полностью;</li> <li>– нарушены сроки сдачи отчета.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания отчета программе прохождения практики</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отчет собран не в полном объеме;</li> <li>– нарушена структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);</li> <li>– в оформлении отчета прослеживается небрежность;</li> <li>– индивидуальное задание не раскрыто;</li> <li>– нарушены сроки сдачи отчета.</li> </ul>
--	--

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

а) учебная литература:

1. Грачев, А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 с. — ISBN 978-5-394-03568-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87616.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492279>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html> (дата обращения: 30.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Библиотечно-информационный  
центр Северо-Кавказского  
социального института

б) программное обеспечение, информационно-справочные системы и ресурсы сети «Интернет»:

- Microsoft Windows, Яндекс 360, Google Chrome, Яндекс.Браузер.  
База данных рекламы и PR - <http://www.adbusiness.ru/>  
Directory of Open Access Journals (DOAJ) - <https://doaj.org/>  
1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>  
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>  
Поисковая система Yandex - <https://www.yandex.ru/>  
Поисковая система Rambler - <https://www.rambler.ru/>  
Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>  
Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>  
Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>  
Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>  
Национальная Электронная Библиотека (НЭБ) - <https://нэб.рф>  
Онлайн-курсы ведущих вузов страны для студентов - [https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok\\_onlayn-kursov.pdf](https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok_onlayn-kursov.pdf)  
Открытый лекторий ученых МГУ - <https://teach-in.ru/>  
Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru - <http://univertv.ru/>  
Просветительский проект Лекториум - <https://www.lektorium.tv/>  
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>  
Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/environment/ebs/1363/>  
Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>  
Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Для проведения практики необходимы: организации, учреждения и предприятия, а также учебно-научные подразделения Института, оснащенные компьютерным оборудованием в объемах, достаточных для

достижения целей практики. В случае проведения практики на базе АНО ВО СКЦИ - учебно-научное подразделение «Бизнес-инкубатор».

Материально-техническое обеспечение производственной практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

## **11. ОСОБЕННОСТИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Прохождение практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Прохождение практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при прохождении практики обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
  - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
  - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
  - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
  - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;
  - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

\_\_\_\_\_ факультет  
Кафедра \_\_\_\_\_

**ДНЕВНИК**

\_\_\_\_\_ ПРАКТИКИ

\_\_\_\_\_ тип практики

Студента/Аспиранта \_\_\_\_\_

Специальности/Направления подготовки \_\_\_\_\_

Продолжительность практики \_\_\_\_\_

Место проведения практики \_\_\_\_\_

Договор № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ по « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики от организации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (должность, Ф.И.О. подпись)

Руководитель практики от института \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (должность, Ф.И.О. подпись)

Ставрополь, 20\_\_ г.





## 2. Ежедневная работа

<b>День практики</b>	<b>Дата</b>	<b>Содержание работы</b>	<b>Отметка руководителя практики о выполнении</b>
1			
2			
3			
4			
5			





АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»  
\_\_\_\_\_ факультет  
Кафедра \_\_\_\_\_

ОТЧЕТ ПО \_\_\_\_\_  
**ПРАКТИКЕ**

---

Выполнил(а):  
Фамилия Имя Отчество  
Студент(кА) /аспирант \_\_\_го курса  
Специальности/направления подготовки

\_\_\_\_\_  
Группы \_\_\_\_\_

Руководитель практики от организации

\_\_\_\_\_  
Подпись, фамилия и инициалы, должность

Руководитель практики от института:

\_\_\_\_\_  
Подпись, фамилия и инициалы, должность

Оценка по практике:

\_\_\_\_\_  
Оценка      подпись  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.


Ставрополь, 20 \_\_\_\_ г.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины  
«Преддипломная практика»  
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере  
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**



Внесенные изменения на 2023/2024  
учебный год

УТВЕРЖДАЮ  
Декан социально-психологического  
факультета

  
Т.В. Поштарева  
«19» мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

**8.3. Программное обеспечение**

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

**8.4. Профессиональные базы данных**

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - [https://hr-portal.ru/psy\\_tools?ysclid=l6yr3dpf27651016965](https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=l6yr3dpf27651016965)

**8.5. Информационные справочные системы**

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

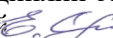
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>


*Поисковые системы*

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>


Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9  
зав. кафедрой  Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ «19» мая 2023 г. протокол № 9  
Председатель УМК  Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук  Е.В. Смирнова  
«19» мая 2023 г. протокол № 9