



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г.РАЗУМОВСКОГО  
(ПЕРВЫЙ КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»  
(ФГБОУ ВО «МГУТУ ИМ. К.Г.РАЗУМОВСКОГО (ПКУ)»)**

**Институт Социально-гуманитарных технологий**

**Кафедра общественных процессов, средств массовой информации и рекламных технологий**

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой,

К.п.н., доцент

Моисеева О.А.

«24» февраля 2021 г.

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

Вид практики	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Способ проведения практики	Стационарная
Форма проведения практики	Дискретная
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Тип образовательной программы	Прикладной бакалавриат
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная, заочная

Программа производственной практики **«Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе **высшего образования «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**.

Программа производственной практики разработана рабочей группой в составе:

Виноградова Н. С. – к. пол. наук, доцент, доцент, кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»,

Зотова А.С. – к. филолог.н., доцент кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»,

Моисеева О.А. – к. пед. н., доцент кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»,

Чернавский М. Ю.– доктор философских наук, профессор кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»

Руководитель основной профессиональной образовательной программы

к. пед.н., доцент кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»,

О.А. Моисеева

Программа производственной практики обсуждена и утверждена на заседании кафедры «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии»,  
Протокол № 2 от «24» февраля 2021 года

Заведующий кафедрой «Общественные процессы, средства массовой информации и рекламные технологии», к.экон.н.

О.А. Моисеева

(подпись)

Программа производственной практики рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Коммерческий директор  
ООО «Вега»  
Вегетарианское кафе

В.Д. Головня

Начальник отдела маркетинга и  
рекламы  
ООО «София»  
Пекарня-кондитерская

Т.П. Александрова

## Оглавление

1. Тип производственной практики .....	4
2. Цель производственной практики .....	4
4. Место производственной практики в структуре ОПОП ВО .....	5
5. Способ и формы проведения производственной практики .....	5
6. Место и время проведения производственной практики .....	5
7. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики .....	6
8. Структура и содержание производственной практики .....	6
9. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике .....	7
10. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике .....	7
11. Формы промежуточной аттестации по итогам практики .....	8
12. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике .....	8
13. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики .....	12
14. Материально-техническое обеспечение производственной практики .....	13
15. Лист регистрации изменений .....	13

## **1. Тип производственной практики**

### **ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **2. Цель производственной практики**

В соответствии с ФГОС данная практика является обязательным разделом основной профессиональной образовательной программы *«Реклама и связи с общественностью в пищевой индустрии»* по направлению подготовки *42.03.01 Рекламы и связи с общественностью (бакалавриат)*, и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся.

Практика обучающихся по ОПОП *«Реклама и связи с общественностью в пищевой индустрии»* по направлению подготовки *42.03.01 Рекламы и связи с общественностью (бакалавриат)*, организовывается и осуществляется в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих программы высшего образования-программы бакалавриата, специалитета и магистратуры, в ФГБОУ ВО МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ). Базы практик определяются в соответствии с Приказом по институту и на основании Договоров с предприятиями о прохождении практикой студентами.

Целью производственной практики **Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности** является ознакомление студентов с видами профессиональной деятельности: коммуникационная; рекламно-информационная; информационно-технологическая в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомление студентов с особенностями практической деятельности в рекламных агентствах, отделах рекламы и связей с общественностью различных компаний, коммуникационных агентствах, пресс-службах, на предприятиях пищевой индустрии. Цель прохождения студентами производственной практики подготовка студентов к осознанному и углубленному изучению профессиональных дисциплин, закрепление теоретических знаний, формирование профессиональных навыков по выбранному направлению. В результате прохождения производственной практики студент должен освоить профессиональную терминологию специалиста по рекламе и связям с общественностью, получить представления о сфере работы специалиста.

## **3. Задачи производственной практики**

Задачами производственной практики **Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности** являются:

- 1) приобрести знания в области практической реализации рекламы и связей с общественностью в современной организации;
- 2) собрать практические материалы по темам практики и представить их в отчете;
- 3) обобщить полученные данные и дать оценку организации работы специалиста на объекте прохождения практики, сформулировать грамотные выводы для принятия и реализации управленческих решений.

Данные задачи производственной практики, соотносятся со следующими видами профессиональной деятельности:

- коммуникационная деятельность;
- рекламно-информационная деятельность;
- информационно-технологическая деятельность и задачами профессиональной деятельности:

в коммуникационной деятельности:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры на предприятиях пищевой индустрии;

- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований на предприятиях пищевой индустрии;

в рекламно-информационной деятельности:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы на предприятиях пищевой индустрии;

информационно-технологическая деятельность:

- осуществление под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

- способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;

- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

- владением навыками работы в отделе рекламы на предприятиях пищевой индустрии, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

#### **4. Место производственной практики в структуре ОПОП ВО**

В соответствии с ФГОС практика является обязательным разделом основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в пищевой индустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) и входит в Вариативную часть Блока 2. Практики. Учебная практика является обязательным этапом обучения бакалавра рекламы и связей с общественностью и предусматривается учебным планом на 4, 5, 6, 7 семестрах; ей предшествуют курсы «Технология рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Политическое консультирование», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» на 2 курсе, предполагающие проведение лекционных и семинарских занятий с обязательным итоговым контролем в форме зачета и экзамена. Требования к входным знаниям, умениям и готовности студентов, приобретенных в результате освоения предшествующих частей ООП: студент должен знать теоретические основы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в различных организациях и предприятиях, требования к продуктам профессиональной деятельности, быть готовым к работе в творческом коллективе. В производственной практике принимают участие студенты

первого и второго курса, обучающиеся по указанному направлению. Практика проводится после прослушивания основного курса в сроки, определяемые подразделением, отвечающим за ее организацию и проведение. Прохождение данной практики необходимо в качестве предшествующей формы производственной работы для освоения учебных практической направленности «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «технология управления общественным мнением», «Медиапланирование», «Основы репутационного менеджмента», Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в пищевой индустрии", «Немедийные коммуникации в пищевой индустрии».

## **5. Способ и формы проведения производственной практики**

Способ и форма проведения практики **Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности** являются стационарным.

## **6. Место и время проведения производственной практики**

Место проведения **Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности** предполагает работу в качестве сотрудника рекламных агентств, отделов рекламы и связей с общественностью различных компаний, коммуникационных агентств, пресс-служб, предприятий пищевой индустрии. Практика проходит непосредственно на предприятии или в организации под руководством сотрудника предприятия. Студенты могут самостоятельно выбрать объекты для прохождения практики, для чего представляют на кафедру заявление с письменным согласием руководства организации о приеме студента на практику и Договор. Студенты могут проходить учебную практику индивидуально или группами по несколько человек в зависимости от заявки организации. Объектами прохождения производственной практики могут быть: коммуникационные агентства, пресс-структуры различных государственных, коммерческих и общественных организаций, предприятия пищевой индустрии. Продолжительность практики по 4 недели в 4, 5 семестрах, и по 6 недель в 6, 7 семестрах. Всего 20 недель.

Организация практики для лиц с ОВЗ осуществляется с учетом психофизического развития, индивидуальных возможностей, состояния здоровья обучающихся с ОВЗ и Индивидуальным планом реабилитации инвалидов, определяется исходя из рационально-необходимых процедур обеспечения доступности образовательной услуги обучающимся с ОВЗ с учетом содержания обучения, уровня профессиональной подготовки научно-педагогических работников, методического и материально-технического обеспечения, особенностей восприятия производственной информации обучающимися с ОВЗ и т.д. Порядок организации производственной практики для обучающихся с ОВЗ, в том числе требования, установленные к оснащенности образовательного процесса по образовательной программе определены утвержденным Положением об организации образовательного процесса для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г.Разумовского (ПКУ)».

Базы практик:

1. АО «Росагролизинг»
2. ООО "Бритарев Мануфактура"
3. ООО «ФРОНЕРИ РУС»
4. ПАО «Группа «Черкизово»»
5. ГРК «Бережки-Холл»
6. «Союз художников Подмосковья»
7. «Стрелковый Союз России»
8. ИП «Намазов»
9. Туркомпания «Альтернатива»
10. ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г.Разумовского (ПКУ)»

11. ФГБНУ ВНИИ пивоваренной безалкогольной и винодельной промышленности
12. ОАО «Рот Фронт»
13. ООО «Фабрика шоколадных масс»
14. Ассоциация межрегионального социального-экономического взаимодействия «Центральный Федеральный Округ»
15. Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере
16. ИП «Свит Спейс»
17. ООО «Лаборатория ТОСКАНИ»
18. ОАО «Стат-климат»
19. ОАО «Ожерельевский комбикормовый завод»
20. «Росинтер Ресторантс» TGIF Fridays
21. «Департамент информационной политики Минобрнауки России»
22. Редакция газеты «Частный интерес»
23. ООО «Юкомпани»
24. Фитнес клуб «Зебра»
25. ООО «Интерпортфолию»
26. ИП «Исакова Н.А.»
27. ООО «Progression»
28. ООО «Бизнес право»
29. Медийное агенство «Оптимум медиа»
30. ТД «Фокус»
31. Кафе «Брусника»
32. ООО «Свобода путешествий»
33. ООО «Доктор Море»
34. ИП «Ненюкова О.В.»
35. ООО «Мегасервис»
36. АО «Росагролизинг»
37. Центр «Развитие»
38. ООО «Стереотактик»
39. Центр «Развитие»
40. Избирательный штаб Собянина С.С.
41. ООО «САНРАЙЗ-ПРО»
42. Информационное агентство «Sport Media News»
43. Министерство Промышленности и торговли РФ
44. ООО «Гудбай офис»
45. «МОСГОРТУР»
46. ФГБОУ ВО «МГУТУ им К.Г. Разумовского (ПКУ)», Кафедра «Общественные процессы СМИ и рекламные технологии»

## **7. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики**

В результате прохождения данной производственной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, компетенции: ОК-6; ОК-7; ОПК-1; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-12; ПК-13; ПК-14; ПК-15; ПК-16:

### **общекультурными компетенциями (ОК):**

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

### **общепрофессиональными компетенциями (ОПК):**

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

**профессиональные компетенции (ПК), соответствующие виду/видам деятельности в соответствии с ФГОС, на которые ориентирована ОПОП:**

**коммуникационная деятельность:**

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

**рекламно-информационная деятельность:**

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

**информационно-технологическая деятельность:**

- способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

- способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

- способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

## **8. Структура и содержание производственной практики**

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

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел (этап) производственной практики</b>	<b>Формы текущего контроля</b>
1.	Подготовительный этап, включающий инструктаж по технике безопасности	Инструктаж по технике безопасности, получение индивидуальных и групповых заданий
2.	Экспериментальный этап	Дневник практики
3.	Обработка и анализ полученной информации, подготовка отчета по практике	Отчет по практике

## **9. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на производственной практике**

Экспериментальная работа (сбор и информации материалов, подготовка материалов различных отчетных документов, проведение рекламных и пиракампаний, планирование собственной деятельности и т.п.).



## 10. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на практике

Задание на практику:

- ознакомиться с нормативно-правовой базой, определяющей деятельность данной организации; - ознакомиться и описать организационную и управленческую структуры рекламного или пиар отдела данной организации;

- ознакомиться и описать формы, методы и инструменты работы данной организации с пресс-службами, PR-отделами других организаций (пресс-релиз, пресс-кит, пресс-конференции, брифинги, презентации, «аккредитация журналистов», «информационное обслуживание», телефонный диалог, личные контакты журналистов с отдельными компаниями);

- описать специализации сотрудников отдела (с указанием должностных обязанностей каждого);

- принять участие в планирование отдела;

- принять участие в наполнении сайта организации;

- подготовить самостоятельный печатный или видеоматериал.

По результатам практики составляется отчет в формах, предусмотренных рабочими программами.

## 11. Формы промежуточной аттестации по итогам практики

Форма промежуточной аттестации по итогам практики – зачет с оценкой по итогам защиты Отчета в течение первой половины третьего семестра для 1 курса, в течении первой половины четвертого семестра для 2 курса.

## 12. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике

Код компетенции Содержание	Показатели оценивания компетенции	Этап формирования
ОК-6 / способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<b>Знать:</b> - особенности внутренней и внешней коммуникации, информационно-коммуникационные технологии в сфере профессиональной деятельности, включая технологии манипулирования, способы защиты от манипулятивного воздействия, создания благоприятного психологического климата в коллективе; <b>Уметь:</b> - в работе с внешней и внутренней аудиторией формировать эффективные коммуникации, создавая благоприятный психологический климат, толерантно воспринимая социальные, конфессиональные и культурные различия в коллективе; - использовать знания об особенностях социальных явлений и процессов при социальном взаимодействии в коллективе; - <b>Владеть:</b> - методами эффективных коммуникаций в работе с внутренней и внешней аудиторией, направленных на создание соответствующего психологического климата в отношениях людей, психологических особенностей личности партнера по общению; способов достижения эффективной коммуникации;	2-3 этап

<p><b>ОК-7 /</b> способность к самоорганизации и самообразованию</p>	<p><b>Знать:</b> - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития - базовые научные положения в области теории и практики современной психологии, необходимые для личностного, общекультурного и профессионального развития;</p> <p><b>Уметь:</b> - осуществлять эффективный поиск информации и критики источников; формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам культуры;</p> <p><b>Владеть:</b> способностью критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков; - навыками системного анализа и прогнозирования социальных явлений и процессов; - навыками выявления и анализа ключевых проблем современных международных отношений; - навыками работы с лингвистическими словарями; - навыками разработки стратегии личностного и профессионального развития в соответствии с результатами самооценки процесса самообразования и собственной профессиональной деятельности;</p>	<p>2-3 этап</p>
<p><b>ОПК-1/</b> способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных</p>	<p><b>Знать:</b> - базовые понятия дисциплины; природу закономерностей деятельности в системе управления; структуру и особенности управления в различных сферах управленческой деятельности; формы социальных коммуникаций; - виды, средства, формы и методы коммуникаций в политической, коммерческой и социальной сфере, особенности интегрированного подхода к коммуникации; основы правового и этического регулирования рекламно-коммуникационной деятельности; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций, их функции;</p> <p><b>Уметь:</b> - творчески подходить к решению проблем управления структурами пресс-служб; - выполнять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с теоретическими знаниями и особенностями осуществления рекламной и коммуникационной деятельности в политической, коммерческой и социальной сфере;</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками анализа практики управления пресс-службой как в государственном, так и коммерческом секторе; - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;</p>	<p>2-3 этап</p>
<p><b>ПК-6/</b> способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p><b>Знать:</b> основные правила создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. <b>Уметь:</b> участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>2-3 этап</p>

<p><b>ПК-7/</b> способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p><b>Знать:</b> - основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - виды и особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; - основные понятия, используемые в теории и практике рекламы и PR в интернете;</p> <p><b>Уметь:</b> - участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - выполнять профессиональные функции планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью; - анализировать количественно/качественный состав интернет-аудиторий;</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - тремя составляющими интерактивного PR Web-PR, Net-PR и Online-PR.</p>	<p>2-3 этап</p>
<p><b>ПК-8/</b> способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.</p> <p><b>Владеть:</b> средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности.</p>	<p>2-3 этап</p>
<p><b>ПК-12/</b> способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>	<p><b>Знать:</b> особенности профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, осуществляемых в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; основы информационно-технологической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, иметь знания о технологиях и системе взаимодействия со СМИ в реализации коммуникационных программ</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с теоретическими и практическими знаниями особенностей информационно-технологической деятельности в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p>	<p>2-3 этап</p>
<p><b>ПК-13/</b> способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>	<p><b>Знать:</b> особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий.</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие технологии.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения соответствующих технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий.</p>	<p>2-3 этап</p>
<p><b>ПК-14/</b> способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> параметры и вычислять показатели медиапланирования;</p> <p><b>Уметь:</b> составлять медиаплан;</p> <p><b>Владеть:</b> технологией выбора рекламного носителя;</p>	<p>2-3 этап</p>

<p><b>ПК-15/</b> владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p><b>Знать:</b> - функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью, освоение основ документирования работы отдела по рекламе и связям с общественностью; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований;</p> <p><b>Уметь:</b> - выполнять функции по планированию и программированию в деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях; проводить сравнительный анализ роли и функций отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях; - ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований, разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований, определять объем выборки; <b>Владеть:</b> - основными приемами, методами и принципами современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно-структурного построения деятельности по рекламе и связям с общественностью; - навыками проведения маркетинговых исследований</p>	<p>2-3 этап</p>
<p><b>ПК-16/</b> способность осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p><b>Знать:</b> - историю и современное состояние технических средств массовой коммуникации; - особенности языка рекламы; - методики оценки эффективности рекламной кампании на различных каналах СМИ; - основополагающие положения ораторского искусства, требования, предъявляемые к устному выступлению, методике подготовки и 23 произнесения публичной речи, облику оратора; <b>Уметь:</b> - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - составлять тексты рекламы и связей с общественностью; - методически правильно с использованием различных средств выразительности и наглядности выступать с устной речью перед различными аудиториями;</p> <p><b>Владеть:</b> - основами производства СМИ и техническими средствами массовой коммуникации. - всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи; - базовыми навыками медиапланирования;</p>	<p>2-3 этап</p>

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания
Пороговый	60-69
Базовый	70-84
Высокий	85-100

### **13. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики**

#### *Основная литература*

1. Актуальные проблемы организации самостоятельной работы студентов высшей школы. Коллективная монография./Под редакцией С.Е. Шишова - М.: ФГБОУ ВО "МГУТУ им К.Г. Разумовского (ПКУ)", Москва: Типография "Ваш формат", 2015 - 316с.
2. Инновации и традиции: современные вызовы развития педагогического образования / Материалы Международной научно-практической конференции (05-06 апреля 2016 года) / Под ред. д-ра пед. наук С.Е. Шишова. – М.: ООО «Ваш формат» – 2016. – 530 с.
3. Перспективные механизмы государственно-общественного управления образованием в процессе синхронизации стратегии и стандартов образования в субъектах российской федерации. /Под ред. Шишова С.Е./ Коллектив авторов: Артемьева С.И., Бакурадзе А.Б., Бычков М.А., Кальной В.А., Положенцева И.В., Рабаданова Р.С., Чернавский М.Ю., Шишов С.Е., Юлина Г.Н. Монография – Калуга: ИП Стрельцов (Издательство «Эйдос»), 2015 – 332 с.

#### *6.2. Дополнительная литература*

1. ГОСТ Р7.32-2001 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления [Электронный ресурс]: Межгосударственный стандарт. - Введ. 2002 - 07 – 01; ред. от 2005 – 09 - 07. – М.: Стандартинформ, 2012. – 20 с. - URL: <http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=130946>
2. Методические рекомендации для вузов и институтов повышения квалификации / Артемьева С.И., Бычков М.А., Рабаданова Р.С. и др. // М.: МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ), 2015. – 230 с.
3. Виноградова Н.С.. Моисеева О.А. Оформление выпускной квалификационной работы / Виноградова Н.С.. Моисеева О.А.// М.: МГУТУ им. К.Г. Разумовского, 2015 г. – 78 с.
4. Исследовательская деятельность: русско-английский словарь / Рабаданова Р.С., Гереева М.Ш. // Учебное пособие. М.: МГПУ, 2020. – 90 с.
5. Кондратьева О.В., Рабаданова Р.С. Психология и педагогика. Учебное пособие, М.: Калуга: ИП Стрельцов И.А. (Изд. «Эйдос»), 2015.- 216 с.
6. Педагогическое образование на стыке эпох: инновации и традиции в сфере образовательных технологий. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции 05 – 06 апреля 2017 г.; «МГУТУ имени К.Г Разумовского (ПКУ)». – М., 2017. – 550 с.
7. Рабаданова Р.С. Пути и средства индивидуализации развития педагога в образовании. [Электронный ресурс] ЭНИ № 8. 2014 г., ЧАСТЬ II [http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii\\_21veka/](http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii_21veka/) (Дата обращения 02.09.2017 г.)
8. Рабаданова Р.С. Стратегическая деятельность высшей школы по организации образовательного процесса. / Рабаданова Р.С., Бикбулатова В.П. // «НИР. Социально-гуманитарные исследования и технологии» № 1(10) - 2015, - С. 14-20.
9. Сергеева С.В. Обучение в высшей школе: формы и технологии: учебное пособие / С.В. Сергеева, О.А. Воскресенко, О.А. Вагаева; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пензенский государственный техноло-гический университет», Минобрнауки России. - Пенза: ПензГТУ, 2013. - 172с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-98903-197-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437164> (23.05.2016).
10. Теоретические и методические проблемы современного образования / Материалы международной научно-практической конференции 20-21 января 2016 г.; /Под ред. Шишова С.Е./ «МГУТУ имени К.Г Разумовского (ПКУ)». – М., 2016. – 360 с.

11. Шишов С.Е., Юлина Г.Н., Рабаданова Р.С. Организация интерактивного обучения в университете (учебно-практическое пособие для студентов вузов) М.: МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ), 2015. – 144 с.

**Перечень ресурсов  
информационно-коммуникационной сети «Интернет»**

1. Электронные библиотечные системы «Руконт», «Знаниум»».
2. Научная электронная библиотека (<http://elibrary.ru>).
3. [www.nazaykin.ru](http://www.nazaykin.ru). Узнай о рекламе больше.
4. [www.advi.ru](http://www.advi.ru). Рекламные идеи - электронный журнал для практиков рекламы и маркетинга

#### **14. Материально-техническое обеспечение производственной практики**

Каждый обучающийся в течение всего периода прохождения практики обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Университета, к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; к портфолио обучающегося, также может взаимодействовать между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Занятия проводятся на базе аудиторий ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г.Разумовского (ПКУ)», оснащенных необходимым для организации образовательного процесса оборудованием: – видеопроекторы, интерактивные доски; – видеокomплексы (видеомагнитофоны, телевизоры), персональные компьютеры, лаборатории с необходимым оборудованием (3-D принтеры). Бытовые помещения, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

## 15. Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением кафедры Общественные процессы, СМИ и рекламные технологии на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) Наименование направления подготовки (уровень образования), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.	Протокол заседания кафедры № 1 от «_1_» сентября 20_17__года	1._09_.2017
2.	* Утверждено экспертное заключение об актуальности программы преддипломной практики «тип практики» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)	Протокол заседания кафедры № 1 от «_1_» сентября 20_18__года	1._09_.2018
3.	* Утверждено экспертное заключение об актуальности программы преддипломной практики «тип практики» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)	Протокол заседания кафедры № 1 от «_1_» сентября 20_19__года	1._09_.2019
4.	* Утверждено экспертное заключение об актуальности программы преддипломной практики «тип практики» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)	Протокол заседания кафедры № 1 от «_1_» сентября 20_20__года	1._09_.2020
5.	Актуализирована с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы и введена в действие решением кафедры	Протокол заседания кафедры № 2 от «24» февраля 2021года	01.09.2021