

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ А.А. Паршина

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
Профессионально-творческая практика
программа практики

Закреплена за кафедрой **Маркетинг, реклама и туризм**
Учебный план 42.03.01_ОФО_2022.plx
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация бакалавр
Форма обучения очная
Форма промежуточной аттестации Зачет с оценкой
Вид практики Производственная
Тип практики Профессионально-творческая практика
Форма проведения дискретно
Объем практики 12
Продолжительность в часах/неделях 432/ 8

Распределение часов практики

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5(3.1)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Вид занятий				
Контактная работа	0,25	0,25	0,25	0,25
в том числе ИКР	0,25	0,25	0,25	0,25
Сам. работа	431,7	431,7	431,7	431,7
Итого	432		432	432

Программу составил(и):
к.э.н., доцент Левчук В.В.

Рецензент(ы):
к.э.н., доцент Прокопенко М.В.

Программа практики

Профессионально-творческая практика

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01_ОФО_2022.plx

утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26 .

Программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.22 г. № 10

Срок действия программы: 2022-2023 уч.г.

Зав. кафедрой Черемисова Н.Ф.

ЦЕЛИ ПРАКТИКИ

1	Целями производственной практики являются:
2	-получении профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.
3	-приобретение навыков исполнения функциональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью;
4	-проанализировать конкретный эмпирический материал по одной из актуальных проблем рекламы и связей с общественностью.
5	-формирование, расширение и закрепление у обучающихся комплекса системы знаний и умений в процессе разработки и проведения рекламной и/или PR мероприятий (отдельных этапов кампании).

МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок.Часть	Б2.О
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
1	Информационные технологии в рекламе
2	Профессионально-ознакомительная практика
3	Речевые и письменные коммуникации
4	Ценообразование в рекламной деятельности
5	Поведение потребителей
6	Профессиональная этика
7	Стилистика и литературное редактирование
8	Технологии в связях с общественностью
9	Иностранный язык
10	Культурология
11	Основы теории коммуникации
12	Экономическая теория
13	Основы рекламы
Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной практики необходимо как предшествующее:	
1	Политология
2	Психология массовых коммуникаций
3	Основы конфликтологии
4	Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности
5	Риск менеджмент
6	Технологии управления общественным мнением
7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	Преддипломная практика

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медiateксты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать:

Уровень 1	отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов

Уметь:

Уровень 1	выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов

Владеть:

Уровень 1	знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 2	частично знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов
Уровень 3	свободно знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасегментов

Знать:	
Уровень 1	Частично знает принципы работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве случаев знает принципы работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно знает принципы работы современных информационных технологий
Уметь:	
Уровень 1	Частично способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Владеть:	
Уровень 1	Частично владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве случаев владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно применяет принципы работы современных информационных технологий
Знать:	
Уровень 1	Частично знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно знает как использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уметь:	
Уровень 1	Частично способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно способен использовать информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	Частично владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 2	В большинстве случаев владеет навыками использования информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Уровень 3	Свободно и уверенно использует информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
Знать:	
Уровень 1	цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уметь:	
Уровень 1	применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно применять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 2	частично цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уровень 3	свободно цеховыми принципами социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Знать:	
Уровень 1	методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом

Уровень 2	частично методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уровень 3	свободно методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уметь:	
Уровень 1	применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уровень 2	частично применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уровень 3	свободно применять знания о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Владеть:	
Уровень 1	знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уровень 2	частично знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом
Уровень 3	свободно знаниями о методах отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламных связей в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами принятыми профессиональным сообществом

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

1 Знать:	
1.1	роль и виды рекламы и рекламных проектов в общественном развитии; основные показатели деятельности и эффективности использования ресурсов на предприятии; рекламные службы, участников рекламной деятельности, виды мероприятий, их подготовку и проведение; методы экономического анализа, контроля и ценообразования используемых рекламными службами и службами по связям с общественностью; роль корпоративного имиджа организации;
1.2	структуру и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью; документооборот отдела рекламы и связей с общественностью; приемы экономического анализа, оперативного планирования и методы планирования цен в деятельности рекламной фирмы; внешние и внутренние факторы, влияющие на потребителей; этапы процесса принятия решений потребителем; технологии организации и оперативного планирования социальной работы с инвалидами
1.3	требования к персоналу рекламных структур; регулирование деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; этику и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; методы профессионального отбора, расстановки, профессионального обучения и аттестации персонала; организацию и управление коммуникационными кампаниями; методы организационно-управленческой работы, методы ценообразования в малых коллективах в области рекламной отрасли; основные понятия и правила делового общения; принципы делового общения и этики
2 Уметь:	
2.1	использовать методы контроля в рекламной деятельности; творчески использовать теоретические знания для формирования рекламных и PR-кампаний в Интернет-среде; организовать взаимодействие участников рекламного процесса; использовать методы экономического анализа для осуществления оперативного планирования, контроля и ценообразования рекламной работы, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы; построить службу управления общественными отношениями в различных сферах деятельности; использовать структуру и атрибуты политического имиджа; определить типы и создать процесс политического имиджа;
2.2	сочетать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные планы; анализировать ситуации, ставить цели и разрабатывать стратегии и тактики работы; планировать ценовую стратегию и деятельность рекламной фирмы; применять закономерности поведения потребителей; спланировать и организовать работу в рекламной деятельности и новые формы обслуживания потребителей с ограниченными возможностями здоровья;
2.3	организовать работу сотрудников в соответствии с квалификационными характеристиками и профессиональными навыками; выбирать деловых партнеров; проводить с ними деловые переговоры; анализировать и правильно применять основные правила общепринятого кодекса поведения при повседневном и деловом общении в организации управления различными коллективами; управлять работой, механизмом ценообразования малых предприятий, занимающихся рекламным бизнесом
3 Владеть:	

3.1	методами оценки эффективности медиапланирования рекламной деятельности и связей с общественностью; навыками разработки кампании в сфере общественного мнения и оценивать их эффективность; методикой оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками договорного регулирования отношений участников рекламного процесса; методами продвижения товаров и услуг на рынок, оценки экономической эффективности рекламной деятельности; навыками определения выбора и типов имиджевых стратегий; корпоративной культурой в общей стратегии рекламы и СО; навыками технологии современной политической рекламы;
3.2): навыками планирования и бюджетирования деятельности отделов рекламы и СО; навыками планирования ценообразования и деятельности рекламной фирмы; исследования, анализа и прогнозирования поведения потребителей; навыками организации оказания помощи инвалидам в решении различных вопросов.
3.3): навыками использования правового обеспечения деятельности по рекламе и связям с общественностью; навыками и способами оценки эффективности работы отдела рекламы и СО; навыками организации и проведения деловых встреч, бесед, переговоров, совещаний, заседаний, собраний; навыками заключения договоров и контроля их выполнения; способностью организационно-управленческой работы, методами ценообразования в малых коллективах; навыками заключения договоров и контроля их выполнения; навыками организации и проведения деловых встреч, бесед, переговоров, совещаний, заседаний, собраний;

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Код занятия	Наименование разделов (этапов) и тем/вид занятия	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Интра кт.	Примечания
	Раздел 1.						
1.1	/Ср/	5	61,75	ОПК- 1.1; 1.2 ОПК-2.1; 2.2 ОПК-3.2 ОПК-4.1; 4.2 ОПК-5.1; 5.2 ОПК-6.1; 6.2 ОПК-7.1; 7.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2		
1.1	/Ср/	5	150	ОПК- 1.1; 1.2 ОПК-2.1; 2.2 ОПК-3.2 ОПК-4.1; 4.2 ОПК-5.1;	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.1	/Ср/	5	150	ОПК- 1.1; 1.2 ОПК-2.1; 2.2 ОПК-3.2 ОПК-4.1; 4.2 ОПК-5.1;	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		
1.1	/Ср/	5	70	ОПК- 1.1; 1.2 ОПК-2.1; 2.2 ОПК-3.2 ОПК-4.1; 4.2 ОПК-5.1;	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2		
1.2	/ИКР/	5	0,25	ОПК- 1.1; 1.2 ОПК-2.1; 2.2 ОПК-3.2 ОПК-4.1; 4.2 ОПК-5.1; 5.2 ОПК-6.1;	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2		

ФОРМЫ ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Процедура аттестации студента по итогам практики

По окончании практики студент сдает на кафедре отчет по практике и дневник прохождения практики.

Отчет должен иметь объем 20-25 страниц формата А4 машинописного текста и при необходимости дополнительно приложение, в которое могут входить графические, табличные и прочие материалы.

Результаты практики оценивает комиссия. Во внимание принимается качество отчета, который должен быть оформлен в соответствии с установленными требованиями письменного отчета, и отзыв руководителя практики от предприятия, а также устные ответы студента на вопросы по прохождению и результатам практики. По итогам аттестации комиссия выставляет дифференцированную оценку (отлично, хорошо, удовлетворительно).

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по ее итогам неудовлетворительную оценку, подлежат отчислению в установленном порядке из института, как имеющие академическую задолженность.

Структура отчета

Отчет должен состоять из следующих разделов:

- введения, в котором приводится общая характеристика места практики;
- основной части, в которой описываются все результаты, полученные в ходе прохождения практики;
- заключения, в котором анализируется проведенная работа в целом и дальнейшие мероприятия в части приобретения углубленных знаний и умений по теме практики;
- приложений к отчету (при необходимости).

К отчету прилагается «Дневник практики» с отзывом-характеристикой и заполненным графиком выхода студента на работу. Дневник и отчет должны быть оформлены на месте практики и представлены для заключения и отзыва руководителю практики от предприятия.

Структура отчета должна содержать необходимый перечень следующих документов:

- титульный лист отчета;
- индивидуальное задание;
- рабочий график;
- дневник прохождения практики;
- отзыв-характеристика на студента-практиканта;
- анкета студента-практиканта;
- анкета работодателя.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный опрос,
- собеседование

2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета.

Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе проведения практики

Разделы (этапы)	Наименование раздела (этапа) практики	Номер формируемого индикатора	Вид занятий, работы	Форма контроля
1		ОПК- 1.1; 1.2 ОПК-2.1; 2.2 ОПК-3.2 ОПК-4.1; 4.2 ОПК-5.1; 5.2 ОПК-6.1; 6.2 ОПК-7.1; 7.2	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	Дневник, отчет

Показатели и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Дескрипторы	Вид занятия, работы	Критерий оценки
ОПК-1	отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета	Соответствие продемонстрированных знаний, умений и навыков при защите материала отчета по практике
	частично отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	свободно отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	частично выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	свободно выявлять отличительные особенности медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	частично знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	свободно знаниями о отличительных особенностях медитекстов и медиапродуктов разных медиасигментов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	частично как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	свободно как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	частично подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	свободно подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	частично знаниями о том как подготавливать текста рекламы и коммуникационных продуктов разных жанров и форматов	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	

ОПК-6	применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественность с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакommunikационной системы	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	Соответствие продемонстрированных знаний, умений и навыков при защите материала отчета по практике
	частично применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественность с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакommunikационной системы	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	свободно применять методы профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественность с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакommunikационной системы	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественность с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакommunikационной системы	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	частично методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественность с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакommunikационной системы	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	свободно методами профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественность с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакommunikационной системы	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	Частично знает принципы работы современных информационных технологий	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	В большинстве случаев знает принципы работы современных информационных технологий	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	Свободно и уверенно знает принципы работы современных информационных технологий	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	Частично способен понимать принципы работы современных информационных технологий	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	В большинстве способен понимать принципы работы современных информационных технологий	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	Свободно и уверенно способен понимать принципы работы современных информационных технологий	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	Частично владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	
	В большинстве случаев владеет навыками применения принципов работы современных информационных технологий	Анализ материалов, полученных по итогам практики, и подготовка отчета по практике к защите	

Основная литература	
Л1.1	Калужский М. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 217 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
Л1.2	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 538 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142
Л1.3	Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 326 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332
Л1.4	Цахаев Р. К., Мургузалиева Т. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 550 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172

Дополнительная литература	
Л2.1	Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Дело, 2019. - 114 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517
Л2.2	Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]:практическое пособие. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 296 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073
Л2.3	Реброва Н. П., Лунева Е. А. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Прометей, 2020. - 159 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089
Л2.4	Милюкова А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. - 196 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»	
Э1	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат)
Э2	Региональный портал Департамента потребительского рынка Ростовской области

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для руководства практикой, проводимой в профильной организации, назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП (далее - руководитель практики от РИЗП), и руководитель (руководители) практики из числа работников профильной организации (далее - руководитель практики от профильной организации).

Руководитель практики от РИЗП:

- составляет рабочий график (план) проведения практики;
- разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики;
- участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в организации;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным образовательной программой;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

Руководитель практики от профильной организации:

- согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

При проведении практики в профильной организации руководителем практики от РИЗП и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения практики.

Порядок проведения практики

Обучающиеся в период прохождения производственной практики обязаны:

- явиться на место практики в срок, установленный для начала прохождения практики;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности.
- выполнять работу с соответствии с рабочим графиком (планом), требованиями программы практики и указаниями руководителя(ей) практики;
- выполнять индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;
- пользоваться консультацией руководителя(ей) практики;
- вести записи в дневнике с указанием вида и срока проделанной работы;
- по окончании практики представить отчет по практике с заполненным дневником по практике руководителю(ям) практики.

Результаты прохождения производственной практики оцениваются и учитываются в порядке, установленном локальным нормативным актом РИЗП.

