

**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\_ЗФО\_2022.plx  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности  
Квалификация бакалавр  
Форма обучения заочная  
Форма промежуточной аттестации Зачет с оценкой  
Вид практики Производственная  
Тип практики Профессионально-творческая практика  
Форма проведения дискретно  
Объём 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\_ЗФО\_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
<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
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
<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной практики необходимо как предшествующее:</b>	
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







<b>Знать:</b>	
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
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	Частично способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Уровень 2	В большинстве случаев способен понимать принципы работы современных информационных технологий
Уровень 3	Свободно и уверенно способен понимать принципы работы современных информационных технологий
<b>Владеть:</b>	
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
<b>Знать:</b>	
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
<b>Уметь:</b>	
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
<b>Владеть:</b>	
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
<b>ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>	
<b>Знать:</b>	
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
<b>Уметь:</b>	
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
<b>Владеть:</b>	
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
<b>Знать:</b>	
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
<b>Уметь:</b>	
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
<b>Владеть:</b>	
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**

<b>1</b>	<b>Знать:</b>
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
<b>2</b>	<b>Уметь:</b>
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
<b>3</b>	<b>Владеть:</b>



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
	<b>Раздел 1.</b>						
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

### **<b>Процедура аттестации студента по итогам практики</b>**

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.

#### **<b>Структура отчета</b>**

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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598991">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598991</a>
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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573142">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573142</a>
Л1.3	Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 326 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332</a>
Л1.4	Цахаев Р. К., Мургузалиева Т. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 550 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573172">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573172</a>

Дополнительная литература	
Л2.1	Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Дело, 2019. - 114 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612517">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612517</a>
Л2.2	Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]:практическое пособие. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 296 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496073">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496073</a>
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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612089">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=612089</a>
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: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=610849">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=610849</a>

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 РИЗП, назначается руководитель (руководители) практики от РИЗП из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу РИЗП.

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.

#### 4.3. 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.
- выполнить работу с соответствием 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.





