**Автономная некоммерческая организация высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра общегуманитарных наук и массовых коммуникаций

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРОГРАММА

ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

(тип: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА 1/3)

*Составители:*

*Борисов Б.Н., к.филол.н., доцент*

*В.А. Лапшин, к.ф.н., доцент*

Москва, 2024 г.

Методические рекомендации и программа профессионально-творческой практики (часть 1/3) направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предназначены для студентов Московского международного университета заочной формы обучения с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Рекомендованы кафедрой общегуманитарных наук и массовых коммуникаций

Протокол № 1 от 10.09.2024 г.

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 4 |
| 1. Методические рекомендации | 4 |
| 1.1 Организация практики | 4 |
| 1.2 Структура и содержание отчета о практике | 8 |
| 1.3 Общие требования к оформлению отчета | 9 |
| 2. Программа практики | 11 |

**Введение**

Подготовка высокопрофессиональных специалистов является неотъемлемой частью социально-экономического развития нашей страны.

Закрепление обучающимися теоретических знаний и получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности на предприятиях и в организациях становится важнейшим элементом всего процесса обучения.

Практика студентов университета является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования и представляет собой один из видов занятий, предусмотренных учебными планами, важнейшей частью подготовки высококвалифицированных специалистов. Она проводится для приобретения и совершенствования студентами практических навыков и опыта профессиональной деятельности по направлению подготовки.

Профессионально-творческая практика предусмотрена учебным планом по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», проводится на предприятиях, в учреждениях, организациях различных сфер деятельности и базируется на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Медиаанализ и медиапланирование», «Основы разработки и технологии производства рекламного продукта», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью» и др.

Настоящие рекомендации призваны оказать методическую помощь студентам при прохождении практики, а также в подготовке и сдаче отчета по практике. Профессионально-творческая практика проводится на основе утвержденной программы, в которой определен перечень разделов для изучения.

Студенты заочной формы обучения самостоятельно выбирают место прохождения практики и проходят ее в соответствии с программой, разработанной и утвержденной кафедрой экономики и управления Московского международного университета.

**1. Методические рекомендации**

**1.1. Организация практики**

Цели и задачи практики. Профессионально-творческая практика является обязательным компонентом учебного плана и организуется таким образом, чтобы студент ознакомился с методами работы менеджера по рекламе в структурах организаций различных форм собственности, и получил возможность использовать опыт, накопленный при ее прохождении, при подготовке выпускной квалификационной работы.

Задачами практики являются:

• формирование у студентов практических профессиональных умений, приобретение практического опыта по основным видам профессиональной деятельности;

• углубление и закрепление знаний, умений и навыков, полученных в процессе теоретического обучения;

• получение навыка по написанию отчетной документации путем обработки массивов данных в соответствии с поставленной задачей, анализу, оценке, интерпретации полученных результатов и обоснованию сделанных выводов;

• получение практических знаний и навыков профессиональной деятельности.

Профессионально-творческая практика студентов должна проходить в одной из служб предприятия (организации, учреждения), являющегося местом практики.

Для студентов Московского международного университета место практики определяется местом его трудовой деятельности, при условии, что характер работы, соответствует профилю, по которой он проходит обучение в вузе.

База практики должна соответствовать получаемому профилю.

Практика студентов направления «Реклама и связи с общественностью» может проходить на предприятиях и в организациях любых отраслей при одном из условий:

1. одним из видов деятельности предприятия по ОКЭВД, прописанных в уставных документах организации, является деятельность рекламных агентств;
2. на предприятии существует структурное подразделение, деятельность которого соответствует направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Студент до начала практики должен:

 ознакомиться с программой практики;

 определить место прохождения практики (предприятие, организацию) (указать место прохождения практики в загрузочном окне «Место прохождения практики» в поле «Ответ в виде текста» в ЭСДО);

 написать заявление на имя заведующего кафедрой о направлении на практику (представляется в электронном виде в формате .pdf или .jpg, оригинал передается в университет);

 оформить договор в профильной организации и передать в Университет (оформляется на бумажном носителе в 2-х экземплярах, передается студентом через регионального партнера в Университет; отсканированная копия договора загружается в ЭСДО, загрузочное окно «Договор на практику»)

Студент в период прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности должен:

1) участвовать в работе структурного подразделения организации, в которой проходит практика;

2) ознакомиться с деятельностью организации, его структурой, применяемыми технологиями, номенклатурой (ассортиментом) продукции (услуг), учредительными документами;

3) собрать общие сведения об организации, ее основных конкурентах, проанализировать рынки сбыта товаров и услуг компании, проанализировать данные о клиентах компании;

4) собрать сведения о проведенных организацией рекламных кампаниях за последний год, изучить используемые инструменты рекламной коммуникации;

5) дать развернутое описание используемых компанией рекламоносителей.

6) провести анализ конкретных рекламных продуктов, используемых компанией;

7) разработать собственный рекламный продукт для компании;

8) на основании полученных данных написать отчет о практике.

В связи с этим студенту рекомендуется:

• ознакомиться с литературой по теме практики, в которой освещается как отечественный, так и зарубежный опыт деятельности фирм, организаций и предприятий в области рекламы и связей с общественностью;

• ознакомиться с законодательной и нормативной базой, контролирующей деятельность СМИ, рекламного, маркетингового или PR агентства;

• изучить рекомендуемые ГОСТы;

Руководство практикой. Руководство профессионально-творческой практикой осуществляют ответственный за практику от профильной организации (места прохождения практики) и преподаватели кафедры общегуманитарных наук и массовых коммуникаций Московского международного университета.

Сроки прохождения практики. Студенты, обучающиеся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», проходят практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в период, указанный в учебном плане и в графике учебного процесса.

Должность практиканта. Студент проходит практику в должности помощника менеджера по рекламе, менеджера по рекламе или любой другой, которая соответствует профилям направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Формы контроля. Текущий контроль осуществляют ответственный по практике от Организации и руководитель практики от Университета (преподаватель кафедры общегуманитарных наук и массовых коммуникаций). По завершении практики студенты предоставляют следующие отчетные документы.

* **Дневник** практики представляется в электронном виде с подписями студента и визами руководителя от профильной организации в формате pdf или jpeg.

Количество планируемых и выполненных работ составляет от 6 до 10.

* **Совместный рабочий график (план)** практики должен содержать подписи студента и руководителя практики от профильной организации.

Отсканированная копия графика с подписью студента и руководителя практики от профильной организации (.pdf или .jpeg) загружается в ЭСДО.

* **Индивидуальное задание** должно содержать подписи студента и руководителя практики от профильной организации.

Отсканированная копия индивидуального задания с подписью студента и руководителя практики от профильной организации (.pdf или .jpeg) загружается в ЭСДО.

* **Отчет** о профессионально-творческой практике представляется в электронном виде в формате .doc или .docx, титульный лист с подписями студента и визами руководителя от профильной организации должен быть в формате .pdf или jpeg. Отчет о практике загружается в ЭСДО единым текстовым документом.
* **Характеристика** практиканта от профильной организации (учреждения, фирмы) на официальном бланке с подписью и печатью.

Отсканированная копия характеристики загружается в ЭСДО.

Оценку за прохождение практики выставляет руководитель практики - преподаватель кафедры общегуманитарных наук и массовых коммуникаций Московского международного университета на основании полноты исполнения студентом требований, изложенных в данных методических рекомендациях.

Бланки всех документов, а также бланк титульного листа отчета по практике размещены в ЭСДО.

**1. 2. Структура и содержание отчета о практике**

Структура отчета

Рекомендуется следующая структура отчета по практике:

• титульный лист (бланк титульного листа размещен в ЭСДО);

• содержание;

• введение;

• основная часть (4 раздела)

• заключение (выводы);

• список литературы;

• приложения.

Содержание отчета

Отчет по профессионально-творческой практике является основным документом студента, отражающим выполненную им работу во время практики, полученные им организационные и технические навыки и знания. Материалы отчета студент в дальнейшем может использовать в выпускной квалификационной работе.

Отчет составляется в соответствии с программой практики и включает материалы, отражающие общие сведения о предприятии, выполненную работу по анализу и оценке рекламной (коммуникативной) деятельности конкретного предприятия, особенностей проведения рекламных и PR кампаний.

Содержание отчета должно **строго** соответствовать программе практики (с. 11).

Не допускается размещение в отчете и в приложении к отчету финансово-экономической документации, анализа финансово-экономической, управленческой деятельности организации.

Основными используемыми документами для написания отчета являются: учредительные документы организации, устав, внутренние документы организации и подразделения, где студент проходил практику, архивные документы и т.д.

В заключение отчета приводятся краткие выводы о результатах практики.

**1.3. Общие требования к оформлению отчета**

Объем отчета может быть в пределах 8-15 страниц. Поля: верхнее и нижнее - 2 см, левое - 3 см и правое -1,5 см, параметры шрифта - Times New Roman, кегль шрифта -14). Абзацный отступ -1,25. Форматирование по ширине листа. Титульный лист отчета оформляется по единой форме, представленной в приложении. Допускается использование цветных рисунков, схем и диаграмм.

Страницы отчета должны быть пронумерованы. Нумерация страниц должна быть сквозной. Номер проставляется арабскими цифрами в нижнем правом углу страницы. Титульный лист имеет номер 1, который на нем не ставится.

Текст должен быть разделен на разделы и подразделы (заголовки 1-го и 2го уровней), в случае необходимости - пункты, подпункты (заголовки 3-го и 4го уровней). Заголовки должны быть сформулированы кратко.

Все заголовки иерархически нумеруются. Номер помещается перед названием, после каждой группы цифр ставится точка. В конце заголовка точка не ставится.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту.

Каждый раздел (заголовок 1 -го уровня) следует начинать с новой страницы.

Заголовок 1-го уровня следует располагать в середине строки и набирать прописными буквами. Заголовки 2-го уровня и ниже следует начинать с абзацного отступа и печатать с прописной буквы. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от окружающего текста промежутком размером не менее чем в 1,5 см снизу и 0,3 см сверху. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

Все рисунки, таблицы, формулы нумеруются. Нумерация рисунков, таблиц и формул может быть либо сквозной по всему тексту, например: «Таблица 7», либо по разделам, например: «Рис. 2.5», что означает рисунок 5 в разделе 2. Номер формулы располагается справа от нее в скобках.

Каждый рисунок должен иметь название, состоящее из слова «Рис.», номера рисунка с точкой и текстовой части. Название таблицы состоит из слова «Таблица», номера таблицы с точкой и текстовой части, которая для таблиц не обязательна. Точки после текстовой части не ставятся. При отсутствии текстовой части точка после номера не ставится.

Название рисунка располагается под рисунком слева. Название таблицы располагается над таблицей по центру. Все названия должны располагаться без отрыва от соответствующего объекта.

Если рисунок или таблица продолжается на нескольких страницах, каждая, начиная со второй, часть снабжается названием вида «Таблица 1.2. Продолжение». На последней части вместо слова «Продолжение» рекомендуется записывать «Окончание». Заголовочная часть таблицы должна повторяться на каждой странице полностью, либо с применением нумерации колонок. В последнем случае колонки нумеруются и на первой странице таблицы.

На каждый рисунок, таблицу и приложение в тексте должна быть ссылка в скобках, например, (рис. 3.4). Ссылки на формулы даются при необходимости, номер формулы помещается в скобки, например «Y из формулы (3)».

Приложения идентифицируются номерами, например, «Приложение 1», «Приложение 2». На следующей строке, при необходимости, помещается название приложения, которое оформляется как заголовок 1го уровня без нумерации. В раздел «СОДЕРЖАНИЕ» названия приложений, как правило, не помещают. Подробнее о требованиях к оформлению работы можно прочесть в соответствующих ГОСТах.

**2. Программа профессионально-творческой практики 1/3**

Основным заданием для практиканта является сбор и анализ данных об организации - месте прохождения практики. Ниже представлена программа практики, состоящая из обязательных для изучения разделов. Из собранной и обработанной в период прохождения практики информации составляется отчет о практике. Студент, предоставивший требуемый отчет, дневник, индивидуальное задание и характеристику с места прохождения практики считается успешно прошедшим практику. Грамотно, сжато и наглядно представленный в отчете материал положительно влияет на оценку по данной дисциплине. Для этого следует использовать таблицы, графики и диаграммы.

Введение представляет собой вступительный ненумерованный раздел отчета. Во введении дается краткое описание целей и задач прохождения практики в соответствующей должности, на соответствующем предприятии, указываются использованные элементы теоретических знаний и источники информации, приводится перечень приобретенных навыков, а также описывается структура отчета.

Основная часть отчета должна состоять из 4-х разделов:

1. Общая характеристика организации.
2. Анализ рекламных средств.
3. Анализ рекламных продуктов.
4. Разработка рекламного продукта.

**Общая характеристика организации.**

1. Наименование организации, ее организационно-правовая форма.
2. Полные реквизиты организации.
3. Виды деятельности организации, прописанные в соответствующих учредительных документах.
4. Рынки сбыта товаров или услуг организации.
5. Основные клиенты (приводится диаграмма в % соотношении юридических и физических лиц).
6. Основные конкуренты: критерии выбора конкурентов, перечень конкурентов (не менее 3-х).
7. Структура рекламного, маркетингового или PR-отдела.

**Анализ рекламных средств**

1. Описание применяемых компанией каналов коммуникации, классификация их на медийные и немедийные.
2. Наименование конкретных медийных рекламоносителей с указанием региона.
3. Характеристика конкретных рекламоносителей (тираж, периодичность – для прессы, форматов и мест локации – для наружной рекламы и т.п.).
4. Описание аудитории данного средства рекламирования. Анализ того, насколько аудитория средства совпадает с целевой аудиторией рекламы.
5. Описание частоты, длительности, интенсивности рекламирования.
6. Указание расценок на размещение рекламного обращения в данном средстве коммуникации с потребителем.
7. Расчет расходов на рекламу, размещенную к данном средстве коммуникации с потребителем.

**Анализ конкретных рекламных продуктов** (не менее 3-х) за последние 2 года

1. Наименование рекламного продукта.
2. Наименование рекламоносителя (для медийной рекламы).
3. Описание цели, с которой проводилось создание данного рекламного продукта.
4. Анализ средств достижения данной цели, которые использовались при создании рекламного обращения.
5. Учет мотивов потребителей в рекламном обращении (какие мотивы учтены, какие не учтены). Присутствие УТП.
6. Анализ рекламного продукта с точки зрения соотношения содержания и формы.
7. Описание способа транслирования данного рекламного продукта целевой аудитории.

Описываемые в отчете рекламные продукты, применяемые в маркетинговой коммуникации предприятия, должны быть представлены в приложении к отчету.

**Разработка рекламного продукта**

1. Наименование рекламного продукта.
2. Наименование канала передачи рекламного обращения (для медийной рекламы).
3. Описание цели, с которой создается рекламный продукт.
4. Описание средств достижения данной цели, которые будут использованы в данном рекламном обращении.
5. Описание мотивов потребителей, которые предполагается учесть при разработке рекламного продукта.
6. Описание способа транслирования данного рекламного продукта целевой аудитории.

Разработанный студентом рекламный продукт должен быть размещен внутри отчета.

Заключение (выводы) содержит резюме по собранным материалам.

Список литературы включает в себя все источники информации, использованные в отчете. Это могут быть рекомендованные в дисциплине источники, нормативные документы, книги, статьи, интернет-ресурсы и т.п.

Оформление списка литературы описано в ГОСТ P 7.0.5.-2008.

Раздел «Приложения» является обязательным. В нем разме6щаются различные материалы, дополняющие и иллюстрирующие основной текст отчета. Порядок следования приложений должен соответствовать порядку ссылок на них в тексте.