

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г .

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Комплект программ практик

Направление подготовки:
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль):
Международная журналистика

Форма обучения:
очная

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г .

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Программа практики Учебная (профессионально-ознакомительная) практика

Уровень высшего образования:	<i>бакалавриат</i>
Направление подготовки:	<i>42.03.02 Журналистика</i>
Направленность (профиль) подготовки:	<i>Международная журналистика</i>
Квалификация (степень):	<i>бакалавр</i>
Форма обучения:	<i>Очная</i>
Срок обучения:	<i>4 года</i>
Год набора:	<i>2026</i>

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	9
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.	10
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ).....	10
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ.....	10
7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	10
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):	11
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:	12
10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ	12
11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ	12

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД И ТИП ПРАКТИКИ

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Целью практики является закрепление и расширение имеющихся теоретических и практических знаний обучающихся, полученных в период обучения; повышение качества профессиональной подготовки обучающихся, выработка у них практических навыков по специальности; приобретение обучающимися начального опыта самостоятельной работы по специальности.

Вид практики – учебная практика.

Тип практики – профессионально-ознакомительная практика.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате прохождения данной практики у обучающегося формируются следующие компетенции.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	–	Выявлять особенности медиатекстов для работы с ними в разных медиасегментах и платформах	Работы с медиатекстами на разных медиаплатформах и в разных сегментах
		ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	–	Осуществлять подготовку текстов в соответствии с востребованностью обществом и индустрией	Работы с рекламными и PR текстами разных жанров и форматов

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	ОПК-2	ОПК-2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	–	Понимать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах
		ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	-	Работать с системой общественных и государственных институтов, учитывая механизмы их функционирования и тенденции развития в сфере рекламы и PR	Создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	–	Уметь отбирать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение в рекламной и PR-деятельности	Использования необходимого технического оборудования и программного обеспечения в сфере рекламы и PR
		ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах	-	Использовать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания	Работать с современными цифровыми устройствами, платформами и программным обеспечением на всех этапах создания текстов

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
		создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ, отслеживать информационные поводы и планировать деятельность	ПК-1	ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему, отбирает информацию из доступных документальных источников.			Использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
		ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения.	-	-	Организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-1.3. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения	-	-	Мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Программа учебной практики относится к обязательной части Блока 2 «Практика».

Учебная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре.

Форма контроля промежуточной аттестации – зачет.

4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.

Общая трудоемкость практики составляет 3 зачетных единицы, 108 ак. часов (в том числе контактная работа – 8 ак.ч, самостоятельная работа 100 ак.ч), 2 недели.

№ п\п	Раздел (этап) практики	Недели
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая – шестая
3	Заключительный этап	Шестая неделя (последний день)

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ)

Этап (раздел) практики	Содержание этапа (раздела) практики
Организационный	Проведение организационных мероприятий, включая выдачу индивидуального задания
Основной	Сбор необходимого материала в период прохождения практики; Выполнение индивидуального задания; Обсуждение с руководителем хода выполнения индивидуального задания в личном кабинете в ЭИОС (при необходимости)
Заключительный	Подготовка отчетной документации о прохождении практики, размещение в личном кабинете в ЭИОС

6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

По окончании практики обучающиеся должны предоставить в личный кабинет ЭИОС руководителю практики следующую отчетную документацию:

- титульный лист отчета (с электронной подписью обучающегося и подписью, печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации);
- отчет о прохождении практики (развернутые ответы обучающегося на кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам ее прохождения);
- справку, заверенную подписью и печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации, содержащую сведения о прохождении практики.

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Основная литература:

1. Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / Сергеева З.Н.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html>

2. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. — Москва : Дашков и К, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-394-05946-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142909.html>

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	http://www.consultant.ru
2.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	https://www.gfk.com/ru/
3.	Research Rethink React. Исследовательский холдинг Ромир	http://romir.ru/
4.	Фонд Общественное мнение (ФОМ)	http://corp.fom.ru/
5.	Институт социологии Российской академии наук	http://www.isras.ru/
6.	Всероссийский центр исследований общественного мнения (ВЦИОМ)	https://wciom.ru/
7.	Mediascope	http://mediascope.net/
8.	Ассоциация коммуникационных агентств России	http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf
9.	Психология и бизнес	https://www.psycho.ru/library
10.	Сайт о наружной рекламе	http://www.outdoor.ru
11.	Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне	http://www.createbrand.ru
12.	Soldis. Коммуникационная группа	https://www.soldis.ru/portfolio/
13.	Информационно-аналитический портал о социальной рекламе	http://www.socreklama.ru

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS <http://www.iprbookshop.ru>

современные профессиональные базы данных информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Прохождение практики обеспечивается материально-техническими в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки) и/или структурных подразделений Университета, предназначенном для проведения практической подготовки, а также учебными аудиториями для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, а так же помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенными специализированной мебелью и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Проведение практики обеспечено материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам.

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Промежуточная аттестация по учебной практике проводится в форме зачета.

Зачёт по учебной практике формируется на основе:

Отчет по учебной практике:

- **70-100** - выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание учебной практики:

- осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

- в период прохождения учебной практики выполнил спектр функций, которые в полной мере соответствуют области профессиональной деятельности;

- свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности;

- правильно оформил отчет о прохождении учебной практики;

- имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе;

- **50-69** - выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание учебной практики не в полном объёме:

- частично или не в полной мере осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

- в период прохождения учебной практики выполнил или не выполнил спектр функций, которые частично или полностью не соответствуют области профессиональной деятельности;

- ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности неверно, не по существу;

- неправильно оформил отчет о прохождении учебной практики;

- имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе;

0 - 49 – выставляется, если обучающийся не выполнил индивидуальное задание учебной практики:

- не осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

- в период прохождения практики выполнил спектр функций, которые не соответствуют области профессиональной деятельности;

- ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности неверно, не по существу;

- неправильно оформил отчет о прохождении практики;

- имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе


Итоговая форма контроля:

«Зачтено» - 50-100 баллов

«Не зачтено» - 0-49 баллов.

Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по практике

№	Кейс-задача
---	-------------

п/п	
1.	<p>Проанализируйте ниже представленное объявление по формуле эффективной рекламы AIDA в соответствии с каждой ее буквой. Есть ли ошибки в данном рекламном объявлении? Обоснуйте свой ответ.</p> 
2.	<p>Компания «Деловой дом» с 1995 года выпускает еженедельную газету «Биржа труда», с помощью которой безработные люди могут найти работу, а работодатели необходимый персонал.</p> <p>У газеты существует несколько конкурентов «Вакансия», «Работа для Вас», «Подбор персонала», «Профессия», «Карьера», которые стали издаваться уже после выхода рассматриваемой газеты.</p> <p>Розничная цена газеты «Биржа труда» 15 рублей, хотя конкуренты держат свои цены до 10 рублей.</p> <p>Рекламный слоган данной газеты «С нами вы работу находите, без нас ищите!».</p> <p>Рекламный символ «восходящие солнце».</p> <p>В последнее время продажи газеты «Биржа труда» резко упали, хотя у конкурентов остались на прежнем уровне.</p> <p>Составьте план рекламной кампании для этого издания, используя описанную выше информацию?</p>
3.	<p>Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через оптовые магазины.</p> <p>Вам дано задание разработать интерьерную рекламу в местах продаж, как вы это сделаете?</p>
4.	<p>В современных рекламных агентствах принято считать, что наиболее удачными ежегодными событиями достойными внимания со стороны Паблик Рилейшнз являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • новый год и Рождество; • день святого Валентина и праздник 8 марта; • майские праздники; • начало учебного года. <p>Разработайте мероприятия по связям с общественностью для каждого конкретного праздника?</p>
5.	<p>Крупная фирма, производящая кофе, рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.</p> <p>Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.</p> <p>Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько</p>

	<p>целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?</p> <p>Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение</p>
6.	<p>Компания «X» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение. Оцените отношение американской и японской компании к следующим вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ориентация на время; • принятие решения одним человеком или правило большинства; • ориентация на достижения результата; • ориентация на действие; <p>длительность и глубина делового сотрудничества.</p>
7.	<p>Последние маркетинговые исследования образа жизни потребителей показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать, как можно меньше времени».</p> <p>Объясните, как такое отношение может повлиять на продажи следующих видов продуктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • замороженных овощей; • рыбных консервов; • мясных полуфабрикатов. <p>Разработайте торговую марку для каждого из них</p>
8.	<p>В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б».</p> <p>Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специальные букеты к 8 марту и 14 февраля; • реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника; • рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта; • рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам; • размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»; • отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы. <p>Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?</p>
9.	<p>Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.</p> <p>Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.</p> <p>Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?</p>
10.	<p>Мясной комбинат не использует ГМИ в изготовлении своей продукции. Хочет получить паблисити на эту тему. Для этого планирует пресс-тур.</p> <p>Разработать концепцию пресс-тура.</p>
11.	<p>Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты</p>

	<p>по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме. В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.</p> <p>Подскажите как вести себя фирме «Елена» в данной ситуации, и какую рекламную кампанию лучше предпринять?</p>
12.	<p>Позиционирование косметических средств основано на концепции красоты в повседневной жизни. «Красота разнообразна, как сама жизнь. Красота ослепляет и светится изнутри. Она в глазах, и она в сердце. Как будто знакомая, но всегда удивительная. Красота вокруг и внутри каждого. Мы чувствуем и видим. Красота — это Nivea».</p> <p>Исходя из концепции позиционирования бренда, продолжите серию постеров на тему:</p> <ul style="list-style-type: none"> • — <i>Красота — это здоровье</i> • — <i>Красота — это жизнь</i> • — <i>Красота — это счастье</i> • — <i>Красота — это природа</i> • — <i>Красота — это уверенность и т.д.</i> <p>Подберите соответствующие визуальные образы</p>
13.	<p>Закон о монетизации льгот вступил в силу 1 января 2005 года и сразу вызвал бурю отрицательных эмоций у социальных групп населения. Всего эта реформа затронула около 45 млн человек. Из них около 34 млн чел. были пользователями льгот по проезду в пригородном железнодорожном транспорте. Особую тревогу вызвали 20 млн льготников в регионах, где социальная обстановка особо острая. Ситуацию еще усугубило и то, что в федеральных СМИ не прошла предварительная и сопутствующая информационная кампания в поддержку реформы.</p> <p>Руководители ОАО "РЖД" осознавали неизбежность роста социальной напряженности в связи с заменой ряда льгот на денежные компенсации и решили предотвратить "взрыв" хотя бы в отношении компании и работников железнодорожного транспорта.</p> <p>Цели, которые поставлены перед ПР-кампанией:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сохранить репутацию ОАО "РЖД" - проинформировать пассажиров о новых правилах проезда для льготников - снять напряжение, предотвратить физический и моральный ущерб работникам РЖД - привлечь местные региональные власти к решению этой проблемы

ВАША ЗАДАЧА:

1. Описать целевые аудитории.
2. Сформулировать цели для каждой целевой аудитории.
3. Сформулировать мета-сообщение для каждой ЦА.
4. Предложить ориентировочный перечень PR-инструментов.

По желанию Вы можете описывать идеи акций, рекламных решений, предлагать слоганы -

14.

Компания «Дионис клуб», известный производитель и продавец вина, активно продвигала на отечественном рынке продукцию Республики Молдова. Через некоторое время за компанией закрепился стереотип лидера на рынке молдавского вина. Так что, выйдя на рынок с вином из Грузии, «Дионис клуб» столкнулся с недоверием к новой продукции: потребители считали, что предлагаемые компанией знаменитые грузинские марки «Киндзмараули», «Ахашени», «Саперви» и др. разливаются в Молдавии и поставляются именно из этой республики.

Необходимо было разрушить сложившийся стереотип, дать потребителям и партнёрам компании информацию, которая бы подтверждала грузинское происхождение нового вина.

Вопросы и задания:

В чём заключается проблема, которую предстоит решить? Какими полномочиями обладает специалист по связям общественностью в этой ситуации? Подготовить бизнес-презентацию для предполагаемого клиента.

15.

Компания Starbucks Coffee Начав в 1987 г. с открытия 9 высококласных кафе в Сиэтле, исполнительный директор Starbucks Coffee Говард Шульц вскоре «опутал» своей сетью весь мир. Кафе отнюдь не отличаются быстротой обслуживания, а цена чашечки кофе (очень высокая) повергает постоянных посетителей конкурирующих кафе, в состояние тихого обморока. Но каждую неделю миллионы людей из разных городов мира от Атланты до Токио заходят в кафе Starbucks Coffee, чтобы насладиться чашечкой-другой ароматного напитка. Starbucks продолжает стремительную экспансию и в своей родной стране, и за рубежом. Всего у Starbucks Coffee уже более 4600 отделений, но Г. Шульц планирует сохранить достигнутые темпы роста. Огромным успехом кафе Starbucks пользуются в Японии. В среднем доход одного заведения здесь в два раза превышает показатели американских кафе, а не так давно компания открыла свое трехсотое отделение. В ближайшие три года к ним добавятся еще 200. В 1999 г. Starbucks пришла в Китай, где у нее уже открыто 35 кафе (в основном в Пекине и Шанхае). В Германии у Starbucks совмещенно с крупнейшей сетью универмагов ^rstadt Quelle. В Швейцарии действуют шесть отделений, на конец 2001 г. намечено открытие первого кафе в Вене. Европейская экспансия

осуществляется в рамках долгосрочного плана по созданию к 2004 г. сети из как минимум 650 кафе. В Канаде Starbucks работает через своего партнера, Interaction Restaurant. В ближайшие пять лет они намереваются открыть в Квебеке от 50 до 70 кафе. Стратегии Starbucks имеет славу слишком рискованных, но разве это аргумент, если риск приносит успех? Многие аналитики верят, что компания обладает достаточной гибкостью и управленческим чутьем, чтобы продолжать расти и процветать. Многие менеджеры компании долгое время работали в таких фирмах, как B и ^ г Kings, Taco Bell, Wendy's (рестораны быстрого обслуживания) и Blockbuster (прокат видеокассет). Г. Шульц считает, что директор должен «нанимать людей умнее, чем он сам, и не мешать им работать». Не менее важны для успеха Starbucks и те, кто стоит у стойки и готовит напитки. Компания набирает своих сотрудников прямо из колледжей. Каждый из них проходит 24-часовой курс подготовки, обучается варке кофе и получает необходимые знания. В этом и кроется ключ к великолепному имиджу и высококлассному обслуживанию. Посетители не просто покупают кофе — они отдают деньги за новые впечатления, возможность познакомиться с уникальной атмосферой Starbucks. В Пекине, например, посетители одного такого кафе ежедневно выстраиваются посмотреть на «тайнство» приготовления кофе «Ява» в специальном аппарате. Особое внимание уделяется изучению и выполнению пожеланий покупателей. Одной из 32 причин, побудивших Starbucks на работу с Interaction в Квебеке, стала адаптация к потребностям местного рынка (и прежде всего, монреальского, где существует развитая культура кофе... и множество конкурентов). Растущую империю Starbucks объединяет единая компьютерная сеть. Для разработки системы регистрации продаж Г. Шульц нанял высококлассного специалиста из McDonald's. Каждую ночь компьютеры из четырехсот с лишним кафе отправляют информацию о сделках в штабквартиру в Сиэтле, в которой анализируются региональные тенденции. В середине 2001 г. объемы продаж в кафе Starbucks опустились до рекордно низкого начиная с 1998 г. уровня, а последовавший за террористическими актами 11 сентября 2001 г. экономический спад нанес по доходам компании еще более сокрушительный удар. Однако все это не слишком беспокоит топ-менеджеров Starbucks. Для них решение подобных проблем — привычная часть работы.

Вопросы.

1. В чем состоит основополагающая стратегия Starbucks?
2. Какие из конкурентных стратегий М. Портера использует компания?
3. Как вы оцениваете использование Г. Шульцем лидерства, структур, информационных и контрольных систем, человеческих ресурсов для внедрения стратегии.
4. Обычно все кафе Starbucks выглядят и «чувствуются» одинаково. В Квебеке компания впервые отказалась от этого единообразия. Что это может означать для дальнейшего международного расширения сети?
5. Подготовить бизнес-презентацию

16.

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома); 2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни); 3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой); 4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены); 5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах). <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выберите и обоснуйте рекламную стратегию? 2. Разработайте рекламный слоган для каждой категории? 3. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы? 4. Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?
17.	<p>Авария на Саяно-Шушенской ГЭС — индустриальная техногенная катастрофа, произошедшая 17 августа 2009 года. В результате аварии погибло 75 человек, оборудованию и помещениям станции нанесён серьёзный ущерб. Работа станции по производству электроэнергии приостановлена. Последствия аварии отразились на экологической обстановке акватории, прилегающей к ГЭС, на социальной и экономической сферах региона. В результате проведённого расследования непосредственной причиной аварии было названо усталостное разрушение шпилек крепления крышки турбины гидроагрегата, что привело к её срыву и затоплению машинного зала станции. Данная авария на данный момент является крупнейшей в истории катастрофой на гидроэнергетическом объекте России и одной из самых значительных в истории мировой гидроэнергетики.</p> <p>«Авария уникальна, — сказал, в частности, министр РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий С.К.Шойгу. — Ничего подобного в мировой практике не наблюдалось». Авария вызвала большой общественный резонанс, став одним из самых обсуждаемых в средствах массовой информации событий 2009 года.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Провести анализ ситуации, выявить ключевые моменты. Какие действия необходимо предпринять специалистам по связям с общественностью в этой ситуации?</p>
18.	<p>Проследить основные этапы развития технологий оформительского искусства выставок и выявить особенности проведения рекламной кампании выставок</p> <p>Задания: студенту необходимо в виде схемы представить эволюцию развития технологии оформительского искусства выставок и на примере двух-трех специализированных выставок, которые проводятся ежегодно на крупных выставочных площадках (“Ленэкспо”, СКК, ЦВЗ “Манеж”, проанализировать и сделать сравнительную характеристику их рекламных кампаний.</p>

19.	<p>Проследить этапы разработки фирменного наименования и товарного знака и выявить их особенности.</p> <p>Задания: студенту необходимо, проследить основные этапы разработки одного из товарных знаков и фирменных наименований в социокультурной сфере, арт-индустрии, выделить их характерные особенности и специфику.</p>
20.	<p><i>«Разработка текстов POS- материалов»</i></p> <p>Цель: сформулировать и проанализировать основные креативные и коммуникационные стратегии создания POS- материалов в рекламной деятельности.</p> <p>Задание: студенту требуется сформулировать креативные и коммуникационные стратегии POS- материалов в рекламной деятельности и на примере одного-двух рекламных средств POS, проанализировать, какие их перечисленных стратегий активно применялись в рекламе данной творческой продукции. Предложить свои варианты.</p>
21.	<p>20 апреля 2010 года на нефтяной платформе Deepwater Horizon в 80 километрах от берегов Луизианы произошел взрыв, в результате которого погибли 11 человек. 22 апреля платформа затонула. В результате происшествия была в трех местах повреждена скважина, из которой начала вытекать нефть. Компании BP удалось прекратить утечку только через три месяца. В начале сентября 2010 года компания представила отчет о результатах расследования причин аварии. Согласно этому документу, к взрыву привели как человеческий фактор, так и недостатки конструкции нефтяной платформы. Позже комиссия, созданная по инициативе Барака Обамы, подготовила отчет, согласно которому причиной аварии стало сокращение расходов на обеспечение безопасности BP и ее партнерами.</p> <p>Провести анализ ситуации, выявить ключевые моменты. Какие действия необходимо предпринять специалистам по связям с общественностью в этой ситуации? Подготовить бизнес-презентацию.</p>
22.	<p>Компания «Дионис клуб», известный производитель и продавец вина, активно продвигала на отечественном рынке продукцию Республики Молдова. Через некоторое время за компанией закрепился стереотип лидера на рынке молдавского вина. Так что, выйдя на рынок с вином из Грузии, «Дионис клуб» столкнулся с недоверием к новой продукции: потребители считали, что предлагаемые компанией знаменитые грузинские марки «Киндзмараули», «Ахашени», «Саперви» и др. разливаются в Молдавии и поставляются именно из этой республики.</p> <p>Необходимо было разрушить сложившийся стереотип, дать потребителям и партнёрам компании информацию, которая бы подтверждала грузинское происхождение нового вина.</p> <p>Вопросы и задания: В чём заключается проблема, которую предстоит решить? Какими полномочиями обладает специалист по связям с общественностью в этой ситуации? Подготовить бизнес-презентацию для предполагаемого клиента.</p>
23.	<p>Составьте рекламный текст (рассылка direct-mail) на тему сдачи второй очереди строительства многоквартирного дома от строительного холдинга «Чусовская долина», заполните почтовые реквизиты для отправки рекламного текста. Условие: С 11 апреля 2016 года начинается заселение жилого дома по адресу Целинная, 55 (вторая очередь).</p> <p>Время работы специалистов: ул. Целинная, 55 для вручения ключей и оформления акта приема-передачи квартиры с 11.04.2016 года по 11.06.2016 года – по будним</p>

	<p>дням, с 9:00 до 15:30 (обеденный перерыв с 12:00 до 13:00). При себе необходимо иметь договор об участии в долевом строительстве и паспорт.</p>
24.	<p>Известны "вирусные атаки на известные бренды", сопровождаемые "непрофильным паразитированием". Типа N-я Яйцефабрика выпустила яйца под логотипом МТС, а ликероводочный завод - пиво и тоник под 16 брэндом Windows'99. Приведенные примеры демонстрируют как можно использовать лазейку в законодательстве: бренд, зарегистрированный только в одной товарной категории, можно использовать в других категориях без лицензионного договора. Как предотвратить вирусную атаку на бренд, спасти бренд от копирования?</p>
25.	<p>Винный производитель, импортер, дистрибьютор и ритейлер ГК «Легенда Крыма» работает на рынке более чем 20. В его портфеле – более 300 Га собственных виноградников в Крыму, собственная ТМ «Легенда Крыма», розничная сеть магазинов «Страна Вина». Ежегодно входит в ТОП10 импортеров тихих вин и ТОП-5 импортеров игристых вин. В планах на ближайшие 3 года — постройка в Крыму современного винного предприятия полного цикла. Продукт – это тихое качественное вино на каждый день, произведенное на современном заводе в Тамани (Россия). Ценовой сегмент — 230 руб. на полке. Название «Свиристель» было изначально придумано заказчиком. Задание: Разработайте рекламную стратегию и дизайн продукта</p>



Университет «Синергия»

Факультет (Институт) _____
(наименование факультета/ института)

Направление подготовки /специальность: _____
(код и наименование направления подготовки /специальности)

Профиль/специализация: _____
(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____
(очная, очно-заочная, заочная)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

(Подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

НА _____
(вид практики)

(тип практики)

обучающегося группы _____
(Шифр и № группы) (ФИО обучающегося)

Место прохождения практики:

(наименование структурного подразделения Образовательной организации)

Срок прохождения практики: с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.

Содержание индивидуального задания на практику¹:

№ п/п	Виды работ
1.	Инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам _____
	(вид практики, тип практики)
2.1.	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3.	Кейс-задача № 3
2.4.	Кейс-задача № 4
2.5.	Кейс-задача № 5
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики.
5.	Защита отчета по практике.

Разработано руководителем практики от Университета

(ФИО)

(Подпись)

« » _____ 20__ г.

¹ Должно быть не менее 5-ти вариантов (суммарно не менее 25-ти кейс-задач) по каждой практике в соответствии с учебным планом



Университет «Синергия»

Факультет _____
(наименование факультета)

Направление/специальность подготовки: _____
(код и наименование направления / специальности подготовки)

Профиль/специализация: _____
(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____
(очная, очно-заочная, заочная)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____

(Подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

НА _____
(вид практики)

(тип практики)

обучающегося группы _____
(Шифр и № группы) _____
(ФИО обучающегося)

Место прохождения практики:

(наименование Профильной организации)

Срок прохождения практики: с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.

Содержание индивидуального задания на практику, соотнесенное с планируемыми результатами обучения при прохождении практики:

№ п/п	Содержание индивидуального задания
1.	Инструктаж по ознакомлению с правилами противопожарной безопасности, правилами охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правилами и гигиенических нормативами
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам <div align="center">(вид практики, тип практики)</div>
2.1	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3	Кейс-задача № 3
2.4	Кейс-задача № 4
2.5	Кейс-задача № 5
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики
5.	Защита отчета по практике (предоставление в ЭИОС)

Обучающийся индивидуальное задание получил

(ФИО)

(Подпись)

«__» _____ 20__ г.



Университет «Синергия»

Факультет (Институт) _____
(наименование факультета/ института)

Направление подготовки /специальность: _____

(код и наименование направления подготовки /специальности)

Профиль/специализация: _____

(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____

(очная, очно-заочная, заочная)

ОТЧЕТ

ПО _____
(вид практики)

(тип практики)

Обучающийся _____
(ФИО) _____
(подпись)

Ответственное лицо
от Профильной организации
М.П. (при наличии) _____
(ФИО) _____
(подпись)

Москва 20__г.

**Практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений,
навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики**

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 1	
Кейс-задача № 2	
Кейс-задача № 3	
Кейс-задача № 4	
Кейс-задача № 5	

Дата: _____

_____ (подпись)

_____ (ФИО обучающегося)

Декану факультета
(директору института)

_____ (указать Ф.И.О.)

от _____
(Ф.И.О. ответственного лица
от Профильной организации)

СПРАВКА²

Дана

_____ В ТОМ, ЧТО
(Ф.И.О. обучающегося полностью)
он(а) действительно проходил(а)

_____ (наименование вида и типа практики)
(_____ недели) в
(количество недель)

_____ (наименование Профильной организации)

с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.
Обучающийся(ая) _____ успешно
прошел(а)

(фамилия, инициалы обучающегося)

инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, после чего был(а) допущен(а) к выполнению определенных индивидуальным заданием видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К должностным обязанностям и поставленным задачам в соответствии с индивидуальным заданием практикант относился добросовестно, проявляя интерес к работе. Порученные задания выполнил в полном объеме в установленные программой практики сроки.

**Ответственное лицо от
Профильной организации**
М.П. (при наличии)

_____ (Ф.И.О.)

_____ (подпись)

«__» _____ 20__ г.

² Справка оформляется на фирменном бланке Профильной организации



Аттестационный лист

(Ф.И.О. обучающегося)

обучающий(ая)ся _____ курса _____ формы обучения
(указать курс) (очной, очно-заочной, заочной)

группы _____ по направлению подготовки / специальности _____,
(шифр группы) (код, наименование направления подготовки/ специальности)

профиль/специализация _____,
(наименование профиля/ специализации)

успешно прошел(ла)

(наименование вида и типа практики)

с «___» _____ 20_ года по «___» _____ 20_ года в Профильной организации:

(наименование Профильной организации)

(юридический адрес)

I. Заключение-анализ результатов освоения программы практики:

Индивидуальное задание обучающимся (нужное отметить ✓):

- выполнено;
- выполнено не в полном объеме;
- не выполнено;

Владение материалом (нужное отметить ✓):

Обучающийся:

- умело анализирует полученный во время практики материал;
- анализирует полученный во время практики материал;
- недостаточно четко и правильно анализирует полученный во время практики материал;
- неправильно анализирует полученный во время практики материал;

Задачи, поставленные на период прохождения практики, обучающимся (нужное отметить ✓):

- решены в полном объеме;
- решены в полном объеме, но не полностью раскрыты;
- решены частично, нет четкого обоснования и детализации;
- не решены;

Спектр выполняемых обучающимся функций в период прохождения практики профилю соответствующей образовательной программы (нужное отметить ✓):

- соответствует;
- в основном соответствует;
- частично соответствует;
- не соответствует;

Ответы на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, обучающийся (нужное отметить ✓):

- дает аргументированные ответы на вопросы;
- дает ответы на вопросы по существу;
- дает ответы на вопросы не по существу;
- не может ответить на вопросы;

Оформление обучающимся отчета по практике (нужное отметить ✓):

- отчет о прохождении практики оформлен правильно;
- отчет о прохождении практики оформлен с незначительными недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен с недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен неверно;

Аттестуемый продемонстрировал владение следующими компетенциями:

Код	Содержание компетенции	Уровень освоения обучающимся (нужное отметить ✓)*
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) ком-муникационных продуктах	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
Профессиональные компетенции		
ПК-1	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного канала	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий

Примечание:

- Высокий уровень – обучающийся уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.
- Средний уровень – обучающийся выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.
- Низкий уровень – при выполнении профессиональной деятельности обучающийся нуждается во внешнем сопровождении и контроле.

II. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Оценочный критерий	Максимальное количество баллов	Оценка качества выполнения каждого вида работ (в баллах)
Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики	30	
Оценка степени самостоятельности проведенного решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	30	
Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных для решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	40	
Итоговая оценка:	100	

Замечания руководителя практики от Университета:

Руководитель практики от Университета

(подпись)

(ФИО)

«__» _____ 20__ г.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г .

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Программа практики Производственная (профессионально-творческая) практика

Уровень высшего образования:	<i>бакалавриат</i>
Направление подготовки:	<i>42.03.02 Журналистика</i>
Направленность (профиль) подготовки:	<i>Международная журналистика</i>
Квалификация (степень):	<i>бакалавр</i>
Форма обучения:	<i>Очная</i>
Срок обучения:	<i>4 года</i>
Год набора:	<i>2026</i>

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	9
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.	10
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ).....	10
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ.....	10
7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	10
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):	11
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:	12
10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ	12
11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ	12

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД И ТИП ПРАКТИКИ

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Целью практики является закрепление и расширение имеющихся теоретических и практических знаний обучающихся, полученных в период обучения; повышение качества профессиональной подготовки обучающихся, выработка у них практических навыков по специальности; приобретение обучающимися начального опыта самостоятельной работы по специальности.

Вид практики – производственная практика.

Тип практики – профессионально-творческая практика.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате прохождения данной практики у обучающегося формируются следующие компетенции.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3	УК-3.1. Определяет свою роль в команде на основе использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими подразделениями и членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, делится знаниями и опытом, осуществляет презентацию результатов работы команды	–	Определять свою роль в команде на основе использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	Эффективного взаимодействия с другими подразделениями и членами команды, в том числе участвуя в обмене информацией, делится знаниями и опытом Презентации результатов работы команды

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
		УК-3.2. Различает особенности поведения разных групп людей, с которыми работает или взаимодействует, учитывает их в своей деятельности, устанавливая разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.)	–	Различать особенности поведения разных групп людей, с которыми работает или взаимодействует, учитывая их в своей деятельности,	Устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.)
		УК-3.3. Планирует последовательность шагов для достижения командного результата и понимает результаты личных действий в решении командных задач		Планировать последовательность шагов для достижения командного результата	Решения командных задач
ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2	ПК-2.1. Готовит к публикации журналистский текст и (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа.	–	Использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде	Реализации коммуникационного продукта

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
		ПК-2.2. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами и контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей	-	Применять основные технологии организации специальных мероприятий	Работы с различными целевыми группами
		ПК-2.3. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта	-	Использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций	Подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-3. Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	ПК-3	ПК-3.1. Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями.	-		Редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
		ПК-3.2. Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий.	-	-	Проверки соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Программа производственной (профессионально-творческой) практики относится к обязательной части Блока 2 «Практика».

Профессионально-творческая практика проводится на 4 курсе в 7 семестре.
Форма контроля промежуточной аттестации – зачет.

4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 ак. часов (в том числе контактная работа – 4 ак.ч, самостоятельная работа 212 ак.ч), 4 недели.

№ п/п	Раздел (этап) практики	Недели
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая – пятая-
3	Заключительный этап	Шестая неделя (последний день)

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ)

Этап (раздел) практики	Содержание этапа (раздела) практики
Организационный	Проведение организационных мероприятий, включая выдачу индивидуального задания

Основной	Сбор необходимого материала в период прохождения практики; Выполнение индивидуального задания; Обсуждение с руководителем хода выполнения индивидуального задания в личном кабинете в ЭИОС (при необходимости)
Заключительный	Подготовка отчетной документации о прохождении практики, размещение в личном кабинете в ЭИОС

6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

По окончании практики обучающиеся должны предоставить в личный кабинет ЭИОС руководителю практики следующую отчетную документацию:

- титульный лист отчета (с электронной подписью обучающегося и подписью, печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации);
- отчет о прохождении практики (развернутые ответы обучающегося на кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам ее прохождения);
- справку, заверенную подписью и печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации, содержащую сведения о прохождении практики.

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Основная литература:

1. Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / Сергеева З.Н.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html>

2. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. — Москва : Дашков и К, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-394-05946-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142909.html>

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	http://www.consultant.ru
2.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	https://www.gfk.com/ru/
3.	Research Rethink React. Исследовательский холдинг Ромир	http://romir.ru/
4.	Фонд Общественное мнение (ФОМ)	http://corp.fom.ru/
5.	Институт социологии Российской академии наук	http://www.isras.ru/
6.	Всероссийский центр исследований общественного мнения (ВЦИОМ)	https://wciom.ru/
7.	Mediascope	http://mediascope.net/
8.	Ассоциация коммуникационных агентств России	http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf
9.	Психология и бизнес	https://www.psycho.ru/library
10.	Сайт о наружной рекламе	http://www.outdoor.ru
11.	Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне	http://www.createbrand.ru
12.	Soldis. Коммуникационная группа	https://www.soldis.ru/portfolio/
13.	Информационно-аналитический портал о социальной рекламе	http://www.socreklama.ru

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное

обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS <http://www.iprbookshop.ru>

современные профессиональные базы данных информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Прохождение практики обеспечивается материально-техническими в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки) и/или структурных подразделений Университета, предназначенном для проведения практической подготовки, а также учебными аудиториями для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, а так же помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенными специализированной мебелью и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Проведение практики обеспечено материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам.

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Промежуточная аттестация по производственной практике проводится в

форме зачета.

Зачёт по учебной практике формируется на основе:

Отчет по учебной практике:

- **70-100** - выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание учебной практики:

- осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;
- в период прохождения учебной практики выполнил спектр функций, которые в полной мере соответствуют области профессиональной деятельности;
- свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности;
- правильно оформил отчет о прохождении учебной практики;
- имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе;

- **50-69** - выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание учебной практики не в полном объёме:

- частично или не в полной мере осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;
- в период прохождения учебной практики выполнил или не выполнил спектр функций, которые частично или полностью не соответствуют области профессиональной деятельности;
- ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности неверно, не по существу;
- неправильно оформил отчет о прохождении учебной практики;
- имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе;

0 - 49 – выставляется, если обучающийся не выполнил индивидуальное задание учебной практики:

- не осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;
- в период прохождения практики выполнил спектр функций, которые не соответствуют области профессиональной деятельности;
- ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности неверно, не по существу;
- неправильно оформил отчет о прохождении практики;
- имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе

Итоговая форма контроля:

«Зачтено» - 50-100 баллов

«Не зачтено» - 0-49 баллов.

Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по практике

№ п/п	Кейс-задача
1.	Американская компания «З» торгует стиральными порошками, косметикой, мылом, витаминами и другими товарами широкого потребления. В ближайшее время она планирует выход своих товаров на рынок Японии и России. Каковы ее шансы на успех в каждой из стран?

	<p>На что или кого должно быть направлено рекламное обращение в каждой из стран?</p> <p>Какие каналы распространения для рекламы своих товаров ей лучше использовать?</p>
2.	<p>Детский парк аттракционов и развлечений находится на стадии роста жизненного цикла товара.</p> <p>Стоимость входных билетов составляет:</p> <p>для взрослых 200 рублей; для пенсионеров, студентов, школьников 100 рублей; для дошкольников 50 рублей.</p> <p>Проанализируйте правильность формирования системы входных билетов на настоящее время и предложите свои цены на билеты?</p> <p>Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?</p>
3.	<p>Составьте коммерческое предложение от Владимирского хлебокомбината на тему реализации в торговые сети владимирской баранки.</p> <p>Условие: Продукция Владимирского хлебокомбината (различные виды хлеба; сушки, баранки, снэки; мучные кондитерские и иные изделия) пользуется заслуженной любовью и спросом, как у жителей Владимирской области, так и во многих регионах России, а также в ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. Комбинат неоднократно удостоивался высших наград за свою продукцию на различных форумах, выставках, конкурсах. В данном подразделе вы сможете ознакомиться с информацией о различной продукции, выпускаемой на заводе и основных направлениях ее развития. Баранка — традиционная славянская еда, без которой на Руси невозможно было представить ни одно чаепитие на будни, ни в праздники. Родиной баранок принято считать нынешнюю Беларусь, где несколько веков назад начали печь обваранки из заварного (обварного) теста, делая узкие жгутики и сворачивая их в кольцо. На рубеже XX и XXI веков мы увлеклись хлынувшими к нам зарубежными продуктами, и традиционная русская еда оказалась незаслуженно забытой. Но природа неизбежно берет свое, и сегодня интерес к нашей исконной пище вновь растет. Согласно последнему европейскому тренду идет виток повышения популярности баранки, которую на Руси выпускают с древних пор. Сегодня многие жители наших городов и деревень охотно покупают бараночные изделия. Выбор этих продуктов огромный — от простых до сдобных, с разнообразными добавками в виде мака, ванили, изюма, корицы. Они входят в постоянный ассортимент магазинов и пользуются заслуженным спросом не только на всей территории России, но и в ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. Именно баранки занимают особое место в ассортименте Владимирского хлебокомбината, давно известного высоким качеством своей продукции. Сдобные, ванильные, сахарные с маком, горчичные. В общем, с любым вкусом, который пожелает заказчик. Но даже не это и не великолепный, незабываемый вкус делают владимирские баранки особенными. Они производятся на специальном, разработанном специалистами хлебокомбината оборудовании, которое позволяет делать баранки по типу «хэнд мейд», то есть вручную, используя любое тесто и при этом обеспечивая очень высокую производительность. Надо ли говорить, что это очень привлекательно для</p>

	<p>тех покупателей, которые трепетно относятся к качеству и внешнему виду продуктов, выше всего ценят все натуральное. А число таких покупателей неуклонно растет, ведь натуральная еда ручной работы — это, как известно, очень модный сегодня тренд. И не только в Европе и во всем мире, но и у нас в России. Поэтому владимирские баранки просто обречены на популярность.</p>
4.	<p>Компания производит и распространяет молодежный бренд косметики по уходу за лицом, преимущественно через сеть офлайн дистрибьюторов. Конкуренция высокая, приходится буквально биться за внимание клиента к своему бренду и лучшие места на полках аптек и магазинов.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цели: Создать ассоциацию к бренду у аудитории, расширить аудиторию, увеличив охват и показав преимущества продукта. • Аудитория — девушки от 17 до 26. Наиболее релевантной аудитория обладают так называемые “бьюти блогеры” — тоже девушки, которые ведут видеоблоги в основном как раз об уходе за собой и красоте. • Критерии выбора блогера: От 100 000 подписчиков, тематика канала — уход за собой, красота, возраст основной массы аудитории — от 17 лет. <p>Для достижения поставленных целей, блогеру ставится задача сделать подробный обзор нескольких косметических средств бренда. Блогер в одном из своих видео не только рассказывает о существовании такого бренда, но и наглядно демонстрирует использование некоторых предметов косметики. В конце видео блогер призывает подписчиков поделиться мнением и отзывами об использовании этой косметики. Важно помнить, что в данном случае реклама подобного формата не должна быть единственным способом продвижения бренда. Максимальный эффект достигается за счет многократных “касаний” целевой аудитории разными способами и с помощью разных каналов.</p> <p>Только при таких условиях достигается главная цель — во время нахождения потенциального клиента в магазине напротив полки с товаром и при мыслях о выборе средства по уходу за кожей лица — первым на ум должно приходиться название вашего бренда.</p>
5.	<p>«Анализ текстов различных средств рекламы (газеты, журналы, радио, Интернет.)»</p> <p>На примере нескольких телевизионных роликов (ролики вы можете выбрать самостоятельно на свой вкус), продуктов наружной и полиграфической рекламы, художественных фильмов отечественного и европейского производства, необходимо выявить специфику копирайтинга каждого разработанного рекламного продукта, его творческий компонент и технологии производства. Предложите свои варианты копирайтинга.</p>
6.	<p>Procter&Gamble и Unilever будут меньше тратить на рекламу. Компании Procter&Gamble и Unilever существенно сокращают свои рекламные бюджеты, а также уменьшают количества сайтов, на которых будут размещаться. Об этом, со ссылкой на BusinessInsider, сообщает sostav.ru. По оценкам Media Radar, Procter&Gamble сократила выпуск рекламы на 41% за год, Unilever на 59%. Компании уменьшают территорию размещения рекламы и намерены увеличить эффективность маркетинга. Если у P&G в период с января по май 2016 года рекламные объявления вышли на 1 459 сайтах, то в этом году это число сократилось до 978 сайтов. То у Unilever за аналогичный период этот показатель упал с 606 до 540 сайтов. «Рекламодатели требуют большей прозрачности от агентств, издателей и партнеров, а, учитывая скандалы с Facebook и YouTube, эти требования стали только громче в последние</p>

	<p>месяцы. По нашим данным, для нескольких крупных рекламодателей это стало причиной значительного снижения количества сайтов, на которых они размещаются, а так же их рекламных бюджетов», - пояснил Тод Крицельман, генеральный директор и соучредитель Media Radar. Глава компании Unilever Кит Уид на рекламном фестивале «Каннские львы» отметил, что компании, которые сделают свою отчетность более прозрачной перед рекламодателями «будут получать больше рекламных долларов». Он призвал реформировать структуру медиа рынка таким образом, чтобы перед выставлением счета за рекламу рекламодатель мог проверить ее реальную эффективность, а не слепо доверял этим платформам.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему на современном этапе медиаплан не может являться реальным документом контроля расходов на рекламную кампанию? 2. Какими способами можно контролировать рекламные обращения в «новых медиа»? 3. Учитывая особенности целевой аудитории компании P&G и Unilever, какой тип рекламы офлайн или онлайн может оказаться более эффективной для продвижения их товара. 3. Предложите агентствам мероприятия по контролю эффективности расхода бюджетных средств рекламодателя.
7.	<p>В ассортименте торговой компании «Коньковый шаг» появились детские лыжные комплекты. Компания планирует потратить 3 500 000 рублей на рекламу в интернете нового товара.</p> <p>На складе компании имеется 4 500 лыжных комплектов, которые предполагается реализовать в течение трех зимних месяцев. Продажи лыжных комплектов ведутся только через сайт «market place» компании «Коньковый шаг» со специальной страницей заказа товара.</p> <p>Маркетологом для понимания возможностей и оценки инструментов в течение декабря были закуплены 7 500 000 показов баннеров через RTB платформу при CPM = 74 рубля, кроме того маркетолог выделил 1 000 000 рублей на контекстную рекламу, при CPC = 160 рублей.</p> <p>Дополнительно на стороннем сайте, посвященном детским спортивным мероприятиям, было куплено рекламное место с размещением в статике на декабрь за 480 375 рублей. Через некоторое время деньги, выделенные на баннерную рекламу, закончились, при этом CTR таргетированного RTB размещения составило 0,025%. Деньги на контекстную рекламу тоже закончились. По итогам месяца со стороннего сайта детских спортивных мероприятий было совершено 2135 переходов на страницу заказа товара.</p> <p>Если известно, что только каждое пятое раскрытие страницы заказа товара лыжных комплектов сайта компании «Коньковый шаг» независимо от способа привлечения, приводит к покупке одного лыжного комплекта, то ответьте на следующие вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Какое количество лыжных комплектов может остаться на складе после первых маркетинговых активностей маркетолога? 2) Какой инструмент может быть выбран маркетологом для выстраивания дальнейших продаж и почему? 3) После выбора эффективного инструмента для выстраивания дальнейших продаж и исходя из оставшегося бюджета, определите количество лыжных комплектов, которые останутся нераспроданными.
8.	<p>В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая</p>

	<p>удобная обувь и только для Вас».</p> <p>Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно, и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.</p> <p>Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?</p> <p>Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?</p>
9.	<p>Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания.</p> <p>Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?</p> <p>Определите вид рекламы?</p>
10.	<p>В рекламное агентство обратился рекламодатель (холдинг) – компания, выпускающая продукты питания и пропагандирующая здоровый образ жизни. Входящие в холдинг фирмы находятся в следующих 12 городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Калуге, Краснодаре, Калининграде, Норильске Луге, Рязани, Воронеже, Новосибирске, Омске, Владивостоке.</p> <p>При создании своей рекламы холдинг выдвигает следующие обязательные требования к рекламному агентству:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание одинаковой рекламной кампании для всех городов, где они работают; • обязательный 30-ти секундный телевизионный ролик; • целевая ориентация рекламы только на взрослое население; • телевизионный ролик должен содержать 5-ти секундную заставку с указанием названия филиала компании в каждом из городов. <p>Вы как профессиональный рекламист не согласны с такими условиями холдинга.</p> <p>Докажите неправильность условий, выдвинутых холдингом?</p>
11.	<p>Тема: Графическое оформление текста (прописные и строчные буквы, шрифты и кегли, цвета, украшения и спецэффекты для букв, авторская сигнатура).</p> <p>Цель: изучить особенности графического оформления рекламного текста.</p> <p>Содержание практической работы: выделите и обозначьте особенности элементов графического оформления текста, составьте два рекламных текста с использованием разных структурных графических элементов с целью продвижения творческой продукции на арт-рынок и рынок культурных услуг и определите, какое психологическое воздействие оказывают выбранные вами графические элементы на зрителя.</p>
12.	<p>Выберите из журнальных вырезок, картинок и т.д. визуальные образы, соответствующие заранее заданным условиям.</p> <p>Например: <i>реклама оргтехники — фотография танка — надежность.</i></p>



По аналогии подберите картинки и придумайте визуальный ряд для рекламы банковских услуг, бытовой техники, мобильной связи.

Ассоциации — это упражнение, при котором вы описываете все, что приходит вам на ум в связи с определенным товаром или услугой, ориентируясь на потребительские характеристики. Цепочка ассоциаций может состоять из картинок или слов.

Цель упражнения — используя технику свободной ассоциации и соединяя понятия, которые только на первый взгляд кажутся не связанными друг с другом, получить новую оригинальную идею, а также найти визуальные образы, которые могут быть органичны для рекламы данного товара/услуги.

Например,

мобильный телефон — общение — друзья — радость — праздник — семья — дети — счастье — подарки — мобильный телефон.

По аналогии опишите ассоциации, которые возникают у вас со следующими товарами: автомобиль, подгузник, стиральный порошок, телевизор, майонез.

Вариант упражнения — ассоциативный ряд, связанный с определенной торговой маркой. Ассоциации должны быть ориентированы не только на потребительские свойства, но и на позиционирование бренда.

Например,

автомобиль Toyota-Camry — престиж — удобство — безопасность — уверенность — надежность — мощьность — скорость — дорога — расстояние.

13.

Тема: Приемы создания рекламных слоганов.

Цель: выявить специфику составления рекламных слоганов рекламного продукта. Разработать рекламный текст для различных рекламных продуктов фирмы.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

Создать виртуальную фирму, либо найти в Интернете.

	<p>Описать направления деятельности;</p> <p>Описать целевой сегмент;</p> <p>Проанализировать тексты рекламных обращений фирм- конкурентов;</p> <p>Разработать копирайтинг- материалы для различных средств рекламы.</p>
14.	<p>Совет содействия российской экологии планирует провести рекламно – информационную кампанию, направленную на увеличение процента населения, высказывающегося за переработку алюминиевых банок.</p> <p>В своей программе Совет предлагает два варианта обоснования переработки алюминия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • воздействовать на население при помощи страха перед негативными последствиями загрязнения окружающей среды не переработанным алюминием; • воздействовать на население при помощи обращений положительного характера. <p>Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему?</p> <p>Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы?</p> <p>Определите вид рекламы?</p>
15.	<p>Вы работаете в крупном рекламном агентстве. Вам только, что поручили написать рекламный ролик для нового товара, появившегося на рынке. Реклама рассчитана примерно на 30 секунд. Самостоятельно выберите рекламируемый товар и включите в свой сценарий следующие пункты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - общий план всего рекламного показа; - все тексты (разговоры, монологи и т.д.); - описание необходимого реквизита.
16.	<p>В городе Новосибирске с 1997 года проводится "Сибирский фестиваль бега". Несмотря на высокий спортивный статус фестиваля, его масштабность и поддержку властей, Оргкомитет фестиваля тревожила слабая динамика роста числа участников на дистанциях фестиваля, а особенно на дистанциях полумарафона.</p> <p>Цель pr-проекта, сформулированная Оргкомитетом фестиваля - увеличение количества участников полумарафонской дистанции, а также привлечение ранее пассивных групп населения к участию в массовых забегах и/или в качестве болельщиков "Сибирского фестиваля бега".</p> <p>Ограничения, препятствовавшие успешному осуществлению проекта, заключались в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ограниченность ресурсов. Общий бюджет фестиваля не маленький, но в основном это спонсорская помощь, предоставляемая в виде услуг и призов или целевого финансирования конкретных программ. Доля "свободных" денег очень незначительна. - небольшая продолжительность события. "Сибирский фестиваль бега" - проект, по масштабам не уступающий дню города, и подготовка к нему начинается за 2 - 3 месяца. Но "публичная" часть его - всего один день. - сложившийся имидж. Из-за того, что на полумарафонской дистанции в Новосибирске проводится Чемпионат России, большинство жителей области

	<p>воспринимают полумарафон как дистанцию для "избранных": олимпийских чемпионов, спортивных звезд, участников из других городов и стран, но не для "простых" людей.</p> <p>По итогам проведенных исследований, выявились некоторые отрицательные стереотипы у населения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - невозможность занятий спортом для большинства жителей "по финансовым причинам" - сложно подать заявку на участие в марафоне: медкомиссия, справки, разрешения и т.д. - убеждение, что бег - "это скучно" <p>ВАША ЗАДАЧА:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Описать целевые аудитории. 2. Сформулировать цели для каждой целевой аудитории. 3. Сформулировать мета-сообщение для каждой ЦА. 4. Предложить ориентировочный перечень PR-инструментов.
17.	<p>Разработайте проект концепции социальной рекламы, направленной на безопасность жизни детей. Определите основные каналы рекламной коммуникации и рекламные носители. Условие: РФ уже много лет входит в пятерку стран - лидеров по числу детей, погибших в дорожно-транспортных происшествиях. Из года в год под колесами машин у нас оказываются больше 20 000 тех, кому еще не исполнилось и шестнадцати. По данным Госавтоинспекции МВД России, из них погибают чуть меньше тысячи. По данным европейской комиссии ООН за 2006 год, смертность детей и молодых людей в возрасте до 24 лет в результате дорожных происшествий составляла в России 4,7 чел. на 100 000 населения. Для сравнения: в Испании в авариях гибнет один ребенок на 100 000. Показатель в 1,2 - средний по Европе. Проект социальной рекламы включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение актуальности проекта • определение целей и задач проекта • определение целевых аудиторий • определение каналов распространения (медиаплан) • определение методов контроля эффективности • определение бюджета и источников финансирования и т.д. • определение рекламного носителя
18.	<p>Защита бренда. Копирование этикетки Во Владикавказе ООО "Фирма "Балтика"" начала выпускать водку под брендом "Балтика" с этикеткой, напоминающей этикетку известного пива пивоваренная компания "Балтика" обратилась в арбитражный суд с иском о защите своего товарного знака. Из-за того, что у пивоваров не оказалось регистрации в классе алкогольных напитков за исключением пива, одна из инстанций (арбитражный суд СевероКавказского округа) вынесла решение в пользу водки. В конце концов, питерские пивовары дело выиграли.</p> <p>Вопрос. Какой аргумент нашел суд в их пользу? Чтобы вы сделали?</p>
19.	<p>Составьте рекламный текст (рассылка direct-email) на тему продажи авиабилетов по маршруту «Пермь – Гуаякиль» авиакомпании G5.</p> <p>Вышлите электронное письмо на почту преподавателя.</p>

Условие: С 15 июня возобновляется рейс по маршруту «Пермь – Гуаякиль» авиакомпании G5. Галапагосские острова находятся близ экватора в Тихом океане, в 972 км к западу от Эквадора — государства, которому они принадлежат. Галапагосский архипелаг состоит из 13 крупных и 6 мелких островов, а также более сотни скалистых и намывных островных образований. 19 Прямое перелета из Перми в Эквадор не существует. Добраться до Галапагосских островов можно либо через одну из европейских столиц, либо через США — при наличии в вашем паспорте американской визы. Возможны комбинации с пересадкой в столице Эквадора Кито, либо в какомто из крупных американских или латиноамериканских городов, например:

Пермь - Москва — Мадрид — Кито — Гуаякиль — остров Сан-Кристоваль (Галапагосы)

Пермь - Москва — Нью-Йорк — Майами — Кито — Гуаякиль — остров Бальтра (Галапагосы)

Пермь - Москва — Нью-Йорк — Богота — Гуаякиль — остров Сан-Кристоваль (Галапагосы)

Пермь - Москва — Майами — Гуаякиль — остров Бальтра (Галапагосы)

Прямые перелеты на Галапагосские острова осуществляются только из одного эквадорского города — Гуаякиль (Guayaquil). То есть, если вы летите из какого-либо другого населенного пункта, например, из столицы Эквадора Кито (Quito), а уж тем более из другой страны, то в вашем маршруте будет как минимум одна пересадка — в аэропорту Jose Joaquin de Olmedo Int. Airport города Гуаякиль. Регулярность рейсов: пн вылет из Перми, сб вылет из Гуаякиля. Для посещения Эквадора на срок, не превышающий 90 дней, гражданам России (а также Белоруссии, Украины и Казахстана) **виза не требуется.**

При пересечении границы необходимо предъявить загранпаспорт, срок действия которого составляет как минимум шесть месяцев с момента въезда в страну. Перед вылетом на Галапагосы в аэропорту Гуаякиля туристам необходимо оплатить аэропортовый сбор в размере 10\$. По прибытию на Галапагосские острова с туристов взимается туристический налог в размере 100\$. Оплата принимается только наличными, кредитные карты не обслуживаются. Отдельный туристический налог в размере 5\$ берется за посещение острова Изабела.

20.

Тема: Рекламный текст на наружных носителях, в пространстве рисунка, на постройках и сооружениях. Световой рекламный текст. Рекламный текст и бодиарт.

Цель: изучить особенности размещения рекламного текста на наружных носителях, в пространстве рисунка и на сооружениях, с использованием световых эффектов и выявить специфику бодиартной рекламы в промоутерской деятельности.

Содержание работы: на примере нескольких образцов наружной рекламы (стенды, витрины, билборды, постеры, растяжки и т.д.), направленной на продвижение арт-продукции и культурных услуг (спектаклей, фильмов, выставок, концертов и т.п.) определите преимущества и недостатки размещения рекламного текста на наружных рекламных носителях, правильность выбора места размещения наружной рекламы, целевую аудиторию, эффективность воздействия. В соответствии с найденными недостатками представьте свой вариант рекламного текста рекламных объявлений в газетах, журналах, рекламных видеоклипов, видеofilmов, телевизионных анонсов, радиороликов студенту необходимо определить, какие выразительные средства речи были использованы при создании рекламных текстов.

21.

Тема: Особенности размещения текста на рекламном носителе. Текстовые блоки и их

	<p>взаимное размещение. Текст и изображение: их соотношение в рекламе (подписи под рисунками, использование комиксов, рекламный текст как гипертекст)</p> <p>Цель: проанализировать особенности размещения текста на рекламном носителе, ориентируясь на соотношение текстовых блоков и изображений.</p> <p>Содержание практической работы: студенту требуется, составив рекламный текст для продвижения арт-продукции (музыкальной, театральной, художественной и т.п.), продумать его пространственный дизайн в соотношении с иллюстрацией и размещением ее вместе с текстом на афише (театральной, концертной, киноафише).</p>
22.	<p>Тема: « <i>Оформление рекламы в транспорте - листовки.</i>»</p> <p>Цель: изучить правила создания креативной рекламы и составления рекламных обращений.</p> <p>Содержание практической работы: студенту необходимо составить рекламное обращение к целевой аудитории для размещения в транспорте с целью продвижения арт-продукции и продемонстрировать степень владения правилами создания креативной рекламы.</p>
23.	<p>Компания Electra-Quick Вице-президент по производству Барбара Расселл шла на ежемесячное собрание работников компании с легким сердцем и надеждой, какой не испытывала уже давно. Новый, динамичный исполнительный директор компании должен был объявить о начале эпохи наделения властью в ElectraQuick — публичной компании, не так давно лидировавшей по объемам производства и реализации электротоваров и принадлежностей. Но в 27 последние годы на компанию обрушился целый град проблем: из-за внутренней и зарубежной конкуренции сократилась доля рынка, новые разработки почти отсутствовали, между некоторыми отделами (например, производства и сбыта) какие-либо связи фактически отсутствовали, уровень морального состояния работников упал до небывало низкой отметки, а сами сотрудники активно подыскивали себе места в других компаниях. В общем, порция надежды была необходима, как глоток воздуха. Новый глава компании Мартин Гриффин, приглашенный специально для того, чтобы возглавить ее возрождение, открыл собрание следующими словами: «Мы сталкиваемся с растущей конкуренцией, значит, нам нужны новые идеи, новая энергия, новое настроение — только так мы сможем восстать из пепла. И источником возрождения станете вы, каждый из вас». Далее он объяснил, что кампания наделения властью включает предоставление работникам информации о состоянии дел в фирме и возможности творческого подхода к работе как поодиночке, так и в компании с коллегами. М. Гриффин объявил о начале новой эры доверия и кооперации. Слушая его, Барбара чувствовала самый настоящий душевный подъем, но... стоило ей оглянуться по сторонам, и она увидела, что окружающие, в том числе ее друг Гарри, недоверчиво закатывают глаза. ««Очередная порция корпоративной чепухи», — сказал Гарри позже. — Сначала они упрощают, потом ударяются в реинжиниринг, когда ничего не получается, начинают реструктурировать. Теперь вот Мартин пропагандирует делегирование, хотя всего-то и надо, что упорно трудиться и немножечко верить в отдавших компании многие годы людей. Однажды мы уже сделали ее великой, сможем и снова. Лишь бы никто не мешал». Гарри работал инженером-технологом и провел в Electra-Quick уже более 20 лет. Барбара знала, насколько он лоялен к компании. И в то же время она была уверена, что Гарри — и многие другие, такие же, как он — будут помехой в реализации идеи наделения властью. Руководство компании сформировало из менеджеров несколько команд, каждая из которых должна была предложить свои идеи по внедрению новой инициативы. Барбара с энтузиазмом отнеслась к назначению на роль лидера производственной команды, решив заняться оптимизацией</p>

поставок готовой продукции в магазины. Дела у ее команды пошли хорошо, доверие между участниками крепло. Иногда они работали над своим проектом по ночам и по выходным. Участники команды гордились своими идеями, инновационными, но достижимыми: позволить менеджеру сопровождать товар от проектирования до продажи конечным покупателям, позволить продавцам принимать к возврату товар стоимостью до \$500 безо всяких проволочек, снабжать торговых работников информацией о новых разработках, организовать краткосрочную ротацию кадров между отделами производства и сбыта, чтобы их сотрудники поближе познакомились с работой друг друга. 28 Когда представители команды выступали со своими предложениями перед советом руководителей отделов, М. Гриффин слушал их с большим энтузиазмом. Однако через некоторое время он вынужден был уйти, так как нужно было срочно обсуждать сделку с одной крупной сетью магазинов электротоваров. В отсутствие Мартина начальники отделов тут же выстроили «стену сопротивления». Директор по персоналу заявил, что идея ротации кадров будет означать конец только что выработанной классификации работ в компании. Представитель финансового отдела однозначно сказал, что возможность возврата товара на сумму \$500 — золотая жила для недобросовестных покупателей и продавцов. В юридическом отделе усомнились в продуманности идеи о предоставлении информации о будущих разработках — а как же промышленный шпионаж? Члены команды были шокированы. Позже, когда Барбара размышляла о произошедшем, она нашла несколько вариантов выхода из сложившейся ситуации: держать рот на замке; воспользоваться возможностью и усомниться в честности намерений М. Гриффина в отношении наделения властью; потихоньку «проталкивать» реформы и искать поддержку у других команд. И наконец, у нее оставалась возможность начать поиск работы в других фирмах... Нет, уходить из Electra-Quick ей хотелось меньше всего.

Вопросы

1. Как высшему руководству следовало подойти к реформированию ElectraQuick? Что можно сделать сейчас, чтобы возродить идею наделения властью?
2. Могли ли Барбара и ее команда избежать проблем с непониманием со стороны руководителей отделов, и если да, то каким образом?
3. Как бы вы поступили, окажись вы на месте Барбары Расселл? Почему именно так?
4. Подготовить бизнес-презентацию.

24.

Проблемная ситуация Гимназии страны Мифландии столкнулись с проблемой: ученики выпускных классов перестали посещать учебные занятия в школе, что негативно сказывается на уровне их подготовки и результатах ЕГЭ.

Задание: Вы представляете Министерство образования Мифландии, и Вам нужно предложить меры по продвижению программы перехода на геймифицированное образование в 10 и 11 классах среди образовательных учреждений страны.

Напишите концепцию коммуникационной кампании по продвижению геймификации среднего образования на двухлетний период, включая:

1. Актуальность;
2. цели и задачи кампании;
3. ЦА;
4. идеологемы/ключевые сообщения
5. инфоповоды и методы работы с ними
6. используемые каналы коммуникаций
7. инструменты реализации кампании;
8. креативное наполнение кампании;

	9. законодательные возможности и ограничения.
25.	Разработайте рекламную кампанию для блюда китайской кухни – «ласточкины гнезда», которое сделано из засохшей слюны птицы. Данное блюдо будет продаваться в России, только в дорогих ресторанах. Предварительная его стоимость составит 300 \$ за порцию



Университет «Синергия»

Факультет (Институт) _____
(наименование факультета/ института)

Направление подготовки /специальность: _____
(код и наименование направления подготовки /специальности)

Профиль/специализация: _____
(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____
(очная, очно-заочная, заочная)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

(Подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

НА _____
(вид практики)

(тип практики)

обучающегося группы _____
(Шифр и № группы) (ФИО обучающегося)

Место прохождения практики:

(наименование структурного подразделения Образовательной организации)

Срок прохождения практики: с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.

Содержание индивидуального задания на практику¹:

№ п/п	Виды работ
1.	Инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам _____
	(вид практики, тип практики)
2.1.	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3.	Кейс-задача № 3
2.4.	Кейс-задача № 4
2.5.	Кейс-задача № 5
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики.
5.	Защита отчета по практике.

Разработано руководителем практики от Университета

(ФИО)

(Подпись)

« » _____ 20__ г.

¹ Должно быть не менее 5-ти вариантов (суммарно не менее 25-ти кейс-задач) по каждой практике в соответствии с учебным планом



Университет «Синергия»

Факультет _____
(наименование факультета)

Направление/специальность подготовки: _____
(код и наименование направления / специальности подготовки)

Профиль/специализация: _____
(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____
(очная, очно-заочная, заочная)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____

(Подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

НА _____
(вид практики)

(тип практики)

обучающегося группы _____
(Шифр и № группы) _____
(ФИО обучающегося)

Место прохождения практики:

(наименование Профильной организации)

Срок прохождения практики: с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.

Содержание индивидуального задания на практику, соотнесенное с планируемыми результатами обучения при прохождении практики:

№ п/п	Содержание индивидуального задания
1.	Инструктаж по ознакомлению с правилами противопожарной безопасности, правилами охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правилами и гигиенических нормативами
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам <div align="center">(вид практики, тип практики)</div>
2.1	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3	Кейс-задача № 3
2.4	Кейс-задача № 4
2.5	Кейс-задача № 5
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики
5.	Защита отчета по практике (предоставление в ЭИОС)

Обучающийся индивидуальное задание получил

(ФИО)

(Подпись)

«__» _____ 20__ г.



Университет «Синергия»

Факультет (Институт) _____
(наименование факультета/ института)

Направление подготовки /специальность: _____

(код и наименование направления подготовки /специальности)

Профиль/специализация: _____

(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____

(очная, очно-заочная, заочная)

ОТЧЕТ

ПО _____
(вид практики)

_____ (тип практики)

Обучающийся _____ (ФИО) _____ (подпись)

Ответственное лицо
от Профильной организации
М.П. (при наличии) _____ (ФИО) _____ (подпись)

Москва 20__г.

Практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений,

навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 1	
Кейс-задача № 2	
Кейс-задача № 3	
Кейс-задача № 4	
Кейс-задача № 5	

Дата: _____

_____ (подпись)

_____ (ФИО обучающегося)

Декану факультета
(директору института)

(указать Ф.И.О.)

от _____
(Ф.И.О. ответственного лица
от Профильной организации)

СПРАВКА²

Дана

_____ в том, что
(Ф.И.О. обучающегося полностью)
он(а) действительно проходил(а)

_____ (наименование вида и типа практики)
(_____ недели) в
(количество недель)

_____ (наименование Профильной организации)

с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.
Обучающийся(аяся) _____ успешно
прошел(а)

(фамилия, инициалы обучающегося)

инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, после чего был(а) допущен(а) к выполнению определенных индивидуальным заданием видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К должностным обязанностям и поставленным задачам в соответствии с индивидуальным заданием практикант относился добросовестно, проявляя интерес к работе. Порученные задания выполнил в полном объеме в установленные программой практики сроки.

**Ответственное лицо от
Профильной организации**
М.П. (при наличии)

_____ (Ф.И.О.)

_____ (подпись)

«__» _____ 20__ г.

² Справка оформляется на фирменном бланке Профильной организации

**Аттестационный лист**

(Ф.И.О. обучающегося)
обучающий(ая)ся _____ курса _____ формы обучения
(указать курс) (очной, очно-заочной, заочной)
группы _____ по направлению подготовки / специальности _____,
(шифр группы) (код, наименование направления подготовки/ специальности)
профиль/специализация _____
(наименование профиля/ специализации)
успешно прошел(ла)

(наименование вида и типа практики)
с «___» _____ 20_ года по «___» _____ 20_ года в Профильной
организации:

(наименование Профильной организации)

(юридический адрес)

I. Заключение-анализ результатов освоения программы практики:**Индивидуальное задание обучающимся (нужное отметить ✓):**

- выполнено;
- выполнено не в полном объеме;
- не выполнено;

Владение материалом (нужное отметить ✓):**Обучающийся:**

- умело анализирует полученный во время практики материал;
- анализирует полученный во время практики материал;
- недостаточно четко и правильно анализирует полученный во время практики материал;
- неправильно анализирует полученный во время практики материал;

**Задачи, поставленные на период прохождения практики, обучающимся
(нужное отметить ✓):**

- решены в полном объеме;
- решены в полном объеме, но не полностью раскрыты;
- решены частично, нет четкого обоснования и детализации;
- не решены;

**Спектр выполняемых обучающимся функций в период прохождения
практики профилю соответствующей образовательной программы (нужное
отметить ✓):**

- соответствует;
- в основном соответствует;
- частично соответствует;
- не соответствует;

Ответы на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, обучающийся (нужное отметить ✓):

- дает аргументированные ответы на вопросы;
- дает ответы на вопросы по существу;
- дает ответы на вопросы не по существу;
- не может ответить на вопросы;

Оформление обучающимся отчета по практике (нужное отметить ✓):

- отчет о прохождении практики оформлен правильно;
- отчет о прохождении практики оформлен с незначительными недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен с недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен неверно;

Аттестуемый продемонстрировал владение следующими компетенциями:

Код	Содержание компетенции	Уровень освоения обучающимся (нужное отметить ✓)*
Универсальные компетенции		
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
Профессиональные компетенции		
ПК-2	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ПК-3	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ПК-5	Способен разрабатывать, реализовывать и продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать результаты работы по реализации проекта	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий

Высокий уровень – обучающийся уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.

Средний уровень – обучающийся выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.

Низкий уровень – при выполнении профессиональной деятельности обучающийся нуждается во внешнем сопровождении и контроле.

II. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Оценочный критерий	Максимальное	Оценка
--------------------	--------------	--------

	количество баллов	качества выполнения каждого вида работ (в баллах)
Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики	30	
Оценка степени самостоятельности проведенного решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	30	
Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных для решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	40	
Итоговая оценка:	100	

Замечания руководителя практики от Университета:

Руководитель практики от Университета

_____ (подпись)

_____ (ФИО)

«__» _____ 20__ г.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г .

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Программа практики Производственная (преддипломная) практика

Уровень высшего образования:	<i>бакалавриат</i>
Направление подготовки:	<i>42.03.02 Журналистика</i>
Направленность (профиль) подготовки:	<i>Международная журналистика</i>
Квалификация (степень):	<i>бакалавр</i>
Форма обучения:	<i>Очная</i>
Срок обучения:	<i>4 года</i>
Год набора:	<i>2026</i>

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД, ТИП, И СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ.....	3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	9
4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.	10
5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ).....	10
6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ.....	10
7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ	10
8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):	11
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:	12
10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ	12
11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ	12

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВИД И ТИП ПРАКТИКИ

Практическая подготовка при проведении практики организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Целью практики является закрепление и расширение имеющихся теоретических и практических знаний обучающихся, полученных в период обучения; повышение качества профессиональной подготовки обучающихся, выработка у них практических навыков по специальности; приобретение обучающимися начального опыта самостоятельной работы по специальности.

Вид практики – производственная практика.

Тип практики – преддипломная практика.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате прохождения данной практики у обучающегося формируются следующие компетенции.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1	УК-1.1. Использует различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей в цифровой среде	–	Использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии и с другими людьми достигать поставленных целей в цифровой среде	Использования различных цифровых средств
		УК-1.2. Ставит себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирает способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций	–	Ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других	-

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
				необходимых компетенций	
		УК-1.3. Генерирует новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагируется от стандартных моделей: перестраивает сложившиеся способы решения задач, выдвигает альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов	-	Генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов	-
		УК-1.4. Находит источники информации и данные, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач	-	Находить источники информации и данные, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач	

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
		УК-1.5. Находит, критически оценивает информацию, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных		Находить, критически оценивать информацию, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения исходя из действующих правовых норм имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2	УК-2.1. Реализует нормы права при решении задач в рамках поставленной цели	–	Реализовывать нормы права при решении задач в рамках поставленной цели	
		УК-2.2. Разрабатывает проекты в различных сферах деятельности с учетом законодательства Российской Федерации		Разрабатывать проекты в различных сферах деятельности с учетом законодательства Российской Федерации	
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ, отслеживать информационные поводы и планировать деятельность	ПК-1	ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему, отбирает информацию из доступных документальных источников.	–	-	Использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
		ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения.	–	–	Организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-1.3. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения	–	–	Мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическим и требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2	ПК-2.1. Готовит к публикации журналистский текст и (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа.	–	–	Использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде при реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами и контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей.	–	–	Применения основных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт
		ПК-2.3. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта.			Использование современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-3. Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	ПК-3	ПК-3.1. Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями.			Редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта
		ПК-3.2. Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий.			Контролирование соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Программа производственной (преддипломной) практики относится к обязательной части Блока 2 «Практика».

Преддипломная практика проводится на 4 курсе в 8 семестре.

Форма контроля промежуточной аттестации – зачет.

4. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА НЕДЕЛЬ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ.

Общая трудоемкость практики составляет 9 зачетных единиц, 324 ак. часа (в том числе контактная работа – 8 ак.ч, самостоятельная работа 316 ак.ч), 6 недель.

№ п/п	Раздел (этап) практики	Недели
1	Организационный этап	Первая неделя (первый день)
2	Основной этап	Первая – одиннадцатая неделя
3	Заключительный этап	Двенадцатая неделя (последний день)

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ (МОДУЛЯ) ПО ЭТАПАМ (РАЗДЕЛАМ)

Этап (раздел) практики	Содержание этапа (раздела) практики
Организационный	Проведение организационных мероприятий, включая выдачу индивидуального задания
Основной	Сбор необходимого материала в период прохождения практики; Выполнение индивидуального задания; Обсуждение с руководителем хода выполнения индивидуального задания в личном кабинете в ЭИОС (при необходимости)
Заключительный	Подготовка отчетной документации о прохождении практики, размещение в личном кабинете в ЭИОС

6. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ

По окончании практики обучающиеся должны предоставить в личный кабинет ЭИОС руководителю практики следующую отчетную документацию:

- титульный лист отчета (с электронной подписью обучающегося и подписью, печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации);
- отчет о прохождении практики (развернутые ответы обучающегося на кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам ее прохождения);
- справку, заверенную подписью и печатью (при наличии) ответственного лица от Профильной организации, содержащую сведения о прохождении практики.

7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Основная литература:

1. Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / Сергеева З.Н.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html>

2. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. — Москва : Дашков и К, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-394-05946-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142909.html>

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Справочная правовая система «Консультант плюс»	http://www.consultant.ru
2.	GfK. Международный институт маркетинговых и социальных исследований	https://www.gfk.com/ru/
3.	Research Rethink React. Исследовательский холдинг Ромир	http://romir.ru/
4.	Фонд Общественное мнение (ФОМ)	http://corp.fom.ru/
5.	Институт социологии Российской академии наук	http://www.isras.ru/
6.	Всероссийский центр исследований общественного мнения (ВЦИОМ)	https://wciom.ru/
7.	Mediascope	http://mediascope.net/
8.	Ассоциация коммуникационных агентств России	http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf
9.	Психология и бизнес	https://www.psycho.ru/library
10.	Сайт о наружной рекламе	http://www.outdoor.ru
11.	Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне	http://www.createbrand.ru

12	Soldis. Коммуникационная группа	https://www.soldis.ru/portfolio/
13	Информационно-аналитический портал о социальной рекламе	http://www.socreklama.ru

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ):

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение <https://vkurse.ru/>)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (<https://www.7-zip.org/>)
- OpenOffice (<https://www.openoffice.org/ru/>)
- PDF24 Toolbox (<https://www.pdf24.org/ru/>)
- GIMP (редактор растровой графики) (<https://www.gimp.org/>)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение <https://loginom.ru/platform/pricing>)
- Inkscape (векторная графика) (<https://www.inkscape.org>)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS <http://www.iprbookshop.ru>

современные профессиональные базы данных информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
- Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (<https://elibrary.ru>)
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)
- Архив научных журналов НЭИКОН (<https://arch.neicon.ru/xmlui/>)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Прохождение практики обеспечивается материально-техническими в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки) и/или структурных подразделений Университета, предназначенном для проведения практической подготовки, а также учебными аудиториями для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,

оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения, а так же помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенными специализированной мебелью и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Проведение практики обеспечено материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам.

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Практика для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Промежуточная аттестация по преддипломной практике проводится в форме зачета.

Зачёт по практике формируется на основе:

Отчет по практике:

- **70-100** - выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание практики:

- осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

- в период прохождения практики выполнил спектр функций, которые в полной мере соответствуют области профессиональной деятельности;

- свободно, исчерпывающе и аргументированно ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности;

- правильно оформил отчет о прохождении практики;

- имеет положительное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе;

- **50-69** - выставляется, если обучающийся выполнил индивидуальное задание практики не в полном объеме:

- частично или не в полной мере осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

- в период прохождения практики выполнил или не выполнил спектр функций, которые частично или полностью не соответствуют области профессиональной деятельности;

- ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности неверно, не по существу;

- неправильно оформил отчет о прохождении практики;

- имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе;

0 - 49 – выставляется, если обучающийся не выполнил индивидуальное задание практики:

- не осуществил подборку необходимых нормативных правовых документов в соответствии с объектом исследования;

- в период прохождения практики выполнил спектр функций, которые не соответствуют области профессиональной деятельности;

- ответил на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности неверно, не по существу;
- неправильно оформил отчет о прохождении практики;
- имеет отрицательное заключение об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций, содержащееся в аттестационном листе

Итоговая форма контроля:

«Зачтено» - 50-100 баллов

«Не зачтено» - 0-49 баллов.

Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по практике

№ п/п	Кейс-задача
1.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области производства изделий из овечьей шерсти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; <p>собственный вклад в решение поставленной задачи.</p>
2.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области производства козьего сыра:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
3.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области услуг репетиторской подготовки к французскому языку:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
4.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области разведения рогатого скота:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
5.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области производства морошкового варенья:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ;

	<ul style="list-style-type: none"> – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
6.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области услуг сервиса наращивания ресниц:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
7.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области услуг транспортировки крупногабаритных объектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
8.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области производства бетона:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок;

	<ul style="list-style-type: none"> – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
9.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области услуг общей клинической диагностики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; <p>собственный вклад в решение поставленной задачи.</p>
10.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области производства козьего сыра:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов;

	<ul style="list-style-type: none"> – собственный вклад в решение поставленной задачи.
11.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области ритуальных услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
12.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области производства оборудования спортивных площадок для лиц с ограниченными возможностями здоровья:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
13.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области производства массажных кресел:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности

	<p>реализации коммуникационных стратегий конкурентами;</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов;
14.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области услуг психологической помощи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
15.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области стоматологических услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта. При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
16.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области производства ортопедической обуви:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки:</p>

	<p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
17.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области услуг ногтевого сервиса:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
18.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области услуг логопедической подготовки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
19.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области услуг ногтевого сервиса:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок;

	<ul style="list-style-type: none"> – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
20.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области производства оборудования спортивных площадок для лиц с ограниченными возможностями здоровья:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
21.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области услуг общей клинической диагностики:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки: Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
22.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области</p>

	<p>производства массажных кресел:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов;
23.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области услуг транспортировки крупногабаритных объектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.
24.	<p>Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению малого бизнеса в области производства бетона:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовить бриф; – проанализировать рынок; – разработать стратегию; – составлен SWOT- анализ; – составить рекламный образ. <p>Критерии проверки:</p> <p>Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы _наименование продукта.</p> <p>При проверке работы оцениваются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами; – оценка рисков проекта и пути решения; – аналитика материалов; – собственный вклад в решение поставленной задачи.

25. Необходимо составить рекламную кампанию по продвижению бизнеса в области услуг изготовления постельного белья:

- подготовить бриф;
- проанализировать рынок;
- разработать стратегию;
- составлен SWOT- анализ;
- составить рекламный образ.

Критерии проверки:

Название работ осуществляется по принципу Группа_Фамилия_Инициалы_наименование продукта.

При проверке работы оцениваются:

- грамотно определенный состав товарной категории и оценка эффективности реализации коммуникационных стратегий конкурентами;
- оценка рисков проекта и пути решения;
- аналитика материалов;
- собственный вклад в решение поставленной задачи.



Университет «Синергия»

Факультет (Институт) _____
(наименование факультета/ института)

Направление подготовки /специальность: _____
(код и наименование направления подготовки /специальности)

Профиль/специализация: _____
(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____
(очная, очно-заочная, заочная)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

(Подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

НА _____
(вид практики)

(тип практики)

обучающегося группы _____
(Шифр и № группы) (ФИО обучающегося)

Место прохождения практики:

(наименование структурного подразделения Образовательной организации)

Срок прохождения практики: с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.

Содержание индивидуального задания на практику¹:

№ п/п	Виды работ
1.	Инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов.
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам _____
	(вид практики, тип практики)
2.1.	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3.	Кейс-задача № 3
2.4.	Кейс-задача № 4
2.5.	Кейс-задача № 5
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики.
5.	Защита отчета по практике.

Разработано руководителем практики от Университета

(ФИО)

(Подпись)

« » _____ 20__ г.

¹ Должно быть не менее 5-ти вариантов (суммарно не менее 25-ти кейс-задач) по каждой практике в соответствии с учебным планом



Университет «Синергия»

Факультет _____
(наименование факультета)

Направление/специальность подготовки: _____
(код и наименование направления / специальности подготовки)

Профиль/специализация: _____
(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____
(очная, очно-заочная, заочная)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____

(Подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

НА _____
(вид практики)

(тип практики)

обучающегося группы _____
(Шифр и № группы) _____
(ФИО обучающегося)

Место прохождения практики:

(наименование Профильной организации)

Срок прохождения практики: с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.

Содержание индивидуального задания на практику, соотнесенное с планируемыми результатами обучения при прохождении практики:

№ п/п	Содержание индивидуального задания
1.	Инструктаж по ознакомлению с правилами противопожарной безопасности, правилами охраны труда, техники безопасности и санитарно-эпидемиологических правилами и гигиенических нормативами
2.	Выполнение определенных практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам <div align="center">(вид практики, тип практики)</div>
2.1	Кейс-задача № 1
2.2.	Кейс-задача № 2
2.3	Кейс-задача № 3
2.4	Кейс-задача № 4
2.5	Кейс-задача № 5
3.	Систематизация собранного нормативного и фактического материала.
4.	Оформление отчета о прохождении практики
5.	Защита отчета по практике (предоставление в ЭИОС)

Обучающийся индивидуальное задание получил

(ФИО)

(Подпись)

«__» _____ 20__ г.



Университет «Синергия»

Факультет (Институт) _____
(наименование факультета/ института)

Направление подготовки /специальность: _____

(код и наименование направления подготовки /специальности)

Профиль/специализация: _____

(наименование профиля/специализации)

Форма обучения: _____

(очная, очно-заочная, заочная)

ОТЧЕТ

ПО _____
(вид практики)

(тип практики)

Обучающийся _____ (ФИО) _____ (подпись)

Ответственное лицо
от Профильной организации
М.П. (при наличии) _____ (ФИО) _____ (подпись)

Москва 20__г.

Практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений,

навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики

№ п/п	Подробные ответы обучающегося на практические кейсы-задачи
Кейс-задача № 1	
Кейс-задача № 2	
Кейс-задача № 3	
Кейс-задача № 4	
Кейс-задача № 5	

Дата: _____

_____ (подпись)

_____ (ФИО обучающегося)

Декану факультета
(директору института)

(указать Ф.И.О.)

от _____
(Ф.И.О. ответственного лица
от Профильной организации)

СПРАВКА²

Дана

_____ в том, что
(Ф.И.О. обучающегося полностью)
он(а) действительно проходил(а)

_____ (наименование вида и типа практики)
(_____ недели) в
(количество недель)

_____ (наименование Профильной организации)

с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.
Обучающийся(аяся) _____ успешно
прошел(а)

(фамилия, инициалы обучающегося)

инструктаж по соблюдению правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, после чего был(а) допущен(а) к выполнению определенных индивидуальным заданием видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К должностным обязанностям и поставленным задачам в соответствии с индивидуальным заданием практикант относился добросовестно, проявляя интерес к работе. Порученные задания выполнил в полном объеме в установленные программой практики сроки.

**Ответственное лицо от
Профильной организации**
М.П. (при наличии)

_____ (Ф.И.О.)

_____ (подпись)

«__» _____ 20__ г.

² Справка оформляется на фирменном бланке Профильной организации

**Аттестационный лист**

(Ф.И.О. обучающегося)
обучающий(ая)ся _____ курса _____ формы обучения
(указать курс) (очной, очно-заочной, заочной)
группы _____ по направлению подготовки / специальности _____,
(шифр группы) (код, наименование направления подготовки/ специальности)
профиль/специализация _____
(наименование профиля/ специализации)
успешно прошел(ла)

_____ (наименование вида и типа практики)
с «___» _____ 20_ года по «___» _____ 20_ года в Профильной
организации:

_____ (наименование Профильной организации)
_____ (юридический адрес)

I. Заключение-анализ результатов освоения программы практики:**Индивидуальное задание обучающимся (нужное отметить ✓):**

- выполнено;
- выполнено не в полном объеме;
- не выполнено;

Владение материалом (нужное отметить ✓):**Обучающийся:**

- умело анализирует полученный во время практики материал;
- анализирует полученный во время практики материал;
- недостаточно четко и правильно анализирует полученный во время практики материал;
- неправильно анализирует полученный во время практики материал;

Задачи, поставленные на период прохождения практики, обучающимся (нужное отметить ✓):

- решены в полном объеме;
- решены в полном объеме, но не полностью раскрыты;
- решены частично, нет четкого обоснования и детализации;
- не решены;

Спектр выполняемых обучающимся функций в период прохождения практики профилю соответствующей образовательной программы (нужное отметить ✓):

- соответствует;
- в основном соответствует;
- частично соответствует;
- не соответствует;

Ответы на практические кейсы-задачи, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, обучающийся (нужное отметить ✓):

- дает аргументированные ответы на вопросы;
- дает ответы на вопросы по существу;
- дает ответы на вопросы не по существу;
- не может ответить на вопросы;

Оформление обучающимся отчета по практике (нужное отметить ✓):

- отчет о прохождении практики оформлен правильно;
- отчет о прохождении практики оформлен с незначительными недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен с недостатками;
- отчет о прохождении практики оформлен неверно;

Аттестуемый продемонстрировал владение следующими компетенциями:

Код	Содержание компетенции	Уровень освоения обучающимся (нужное отметить ✓)*
Универсальные компетенции		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения исходя из действующих правовых норм имеющихся ресурсов и ограничений	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
Профессиональные компетенции		
ПК-1	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного канала	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ПК-2	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ПК-3	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ПК-4	Способен проводить подбор каналов продвижения, составлять стратегию продвижения и разрабатывать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий
ПК-5	Способен разрабатывать, реализовывать и продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать результаты работы по реализации	<input type="checkbox"/> высокий <input type="checkbox"/> средний <input type="checkbox"/> низкий

проекта

Примечание:

- Высокий уровень – обучающийся уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной профессиональной деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.
- Средний уровень – обучающийся выполняет все виды профессиональной деятельности в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, эффективно.
- Низкий уровень – при выполнении профессиональной деятельности обучающийся нуждается во внешнем сопровождении и контроле.

II. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Оценочный критерий	Максимальное количество баллов	Оценка качества выполнения каждого вида работ (в баллах)
Выполнение индивидуального задания в соответствии с программой практики	30	
Оценка степени самостоятельности проведенного решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	30	
Оценка качества проведенного анализа собранных материалов, данных для решения практических кейсов-задач, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по итогам практики	40	
Итоговая оценка:	100	

Замечания руководителя практики от Университета:

Руководитель практики от Университета

_____ (подпись)

_____ (ФИО)

«__» _____ 20__ г.