



# МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Ю. ВИТТЕ

Руководитель практики\* от  
Профильной организации  
\_\_\_\_\_/...../  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики от Университета  
(филиала Университета)  
\_\_\_\_\_/...../  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Студенту \_\_\_\_\_

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Вид практики производственная практика

Тип практики профессионально-творческая практика

Срок прохождения практики \_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

С требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка в Организации ознакомлен.

«\_\_» \_\_\_\_\_ г. \_\_\_\_\_/...../  
Подпись ФИО обучающегося

\* для практики на базе Университета не вносится

Период	Содержание задания	Формируемые компетенции	Отметка о выполнении
	<b>Виды проделанной работы, результаты которой необходимо отразить в отчете:</b>		
1-я неделя	Раздел 1. Результаты сбора и обработки эмпирического материала в соответствии с индивидуальным заданием, в том числе:	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-7	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Провести анализ макроэкономического и отраслевого окружения организации</li> <li>– Изучить нормативно-правовую базу, методические и распорядительные документы, плановую, отчетную документацию</li> <li>– Изучить миссию, цели, задачи, стратегию развития организации</li> <li>– Выявить особенности организационной структуры организации</li> <li>– Дать характеристику основных видов продукции (работ, услуг).</li> </ul>		
2-я-3-я	Раздел 2. Результаты анализа и интерпретации	ОПК-1; ОПК-2;	

<b>неделя</b>	<i>экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, в том числе:</i>	ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-7	
	– Дать характеристику основным объемам и структуре по товарам и рынкам, доли рынка (по		
Период	Содержание задания	Формируемые компетенции	Отметка о выполнении
	товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании – Результаты анализа лояльности и числа клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации (не менее чем за три года) – Дать характеристику организационной структуре маркетинга, рекламы и паблик рилейшнз, распределение функций по службам – Результаты анализа состава и структуры источников финансирования организации (не менее чем за три года), характеристика планирования и контроля маркетинговой деятельности – Результаты анализа количества и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и паблик рилейшнз (не менее чем за три года)		
<b>4-я неделя</b>	<i>Раздел 3. Результаты систематизации полученных данных в соответствии с поставленными задачами практики, структурой отчета и формулировка выводов, в том числе:</i>	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-7	
	Результаты синтеза информации о показателях, характеризующих маркетинговую деятельность организации, с учетом динамики среднеотраслевых макроэкономических показателей		

**Целью** Практики является приобретение опыта в исследовании актуальной профессионально-творческой проблемы, а также подбор необходимых теоретических материалов для выполнения выпускной квалификационной работы. **Задачами Практики выступают:**

- изучение отечественных и зарубежных источников по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении выпускной квалификационной работы;
- изучение методов анализа и обработки данных, в том числе по теме выпускной квалификационной работы;
- анализ, систематизация и обобщение информации по теме исследований, в том числе по теме выпускной квалификационной работы;
- участие в подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов;
- участие в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности; – подготовка предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, в рамках научно-практической конференции студентов и аспирантов.

**Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата**

Код и наименование компетенции выпускника программы бакалавриата	Код и наименование индикатора достижения 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	<p>ОПК-1.1 Демонстрирует основные знания в сфере теории и практики связей с общественностью, умения логически верно, аргументировано и ясно строить устную письменную речь</p> <p>ОПК-1.2 Обладает умением устанавливать и поддерживать межличностные отношения в сфере с общественностью, обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-1.3 Владеет основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения, практическими навыками написания</p>
	журналистских текстов, их редактирования
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ОПК-2.1 Способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных институтах</p> <p>ОПК-2.2 Готов применять теории, объясняющие закономерности поведения человека в социуме и в группе</p> <p>ОПК-2.3 Умеет обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы</p> <p>ОПК-2.4 Владеет навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средств массовой информации, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах</p>
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ОПК-3.1 Способен применять основные законы восприятия при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.2 Демонстрирует знание истории и основных теоретических аспектов подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-3.3 Обладает умениями применять технику креативности в процессе освоения и осуществления профессиональной рекламной деятельности</p>
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1 Способен использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях</p> <p>ОПК-4.2 Обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями</p>

	<p>различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационных, рекламными, консалтинговыми агентствами ОПК-4.3</p> <p>Владеет приемами влияния на впечатления других людей в ходе конструирования имиджа и имиджа организации</p>
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1</p> <p>Обладает способностью ориентироваться в жанрах, форматах, технологических платформах передачи медиапродукции и выбирать их сообразно запросам аудитории ОПК-5.2</p> <p>Умеет отслеживать тенденции развития отечественных и зарубежных медиарынков и рынок культуры и использовать данные тенденции в профессиональной деятельности ОПК-5.3</p> <p>Владеет методами анализа для оценки данных о коммерческой привлекательности, значимости, эффективности тех или иных медиапроектов</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1</p> <p>Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями организаций на основе результатов исследования</p> <p>ОПК-7.2</p>
	<p>Умеет согласовывать хозяйственные цели совокупности микроэкономических субъектов посредством рыночного механизма ОПК-7.3</p> <p>Владеет навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности фирмы и организации ОПК-7.4</p> <p>Способен проводить исследования в конкурентной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий</p>

