

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»**

_____ **факультет/институт/филиал**

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«16» января 2024 года № 1

**ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ) ПРАКТИКИ**

Учебная

(тип практики в соответствии ОС ННГУ)

Направление подготовки **42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль/специализация/магистерская программа
Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

бакалавр

(указывается наименование квалификации)

Форма обучения
очная

Нижний Новгород
2024 год начала подготовки

1. Цель практики

Целями учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» являются приобретение студентами реального практического опыта, навыков самостоятельной работы необходимых им в дальнейшей профессиональной деятельности, а также закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения в учреждениях высшего профессионального образования.

Задачи и содержание учебной практики заключаются в следующем:

- формирование у студентов практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности;
- обучение практическим навыкам сферы рекламы и связей с общественностью; – закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, умений и навыков, полученных студентами в процессе теоретического обучения;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и к прохождению производственной практики; – получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального уровня;
- ознакомление со спецификой деятельности организаций, являющихся базами практики.

По окончании учебной практики у студента складывается более ясное и глубокое понимание того, каким образом знания, умения и навыки, получаемые им в ИМОМИ, могут быть использованы в реальной профессиональной деятельности.

2. Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков относится к обязательной части Блока 2 «Практика» ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Практика обязательна для освоения в 8 семестре.

Вид практики: учебная

Тип практики: профессионально-ознакомительная

Способ проведения: **стационарная**

Форма проведения:

дискретная – путем выделения непрерывного периода учебного времени для проведения практики

Общая трудоемкость практики составляет:

6 зачетных единиц

216 часов

4 недели

Форма организации практики - практическая подготовка, предусматривающая выполнение обучающимися видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

- 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии;
- 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой.....)

Прохождение практической подготовки предусматривает:

а) Контактную работу – лекции (количество часов – 2) и практические занятия (количество часов – 16).

КСР (понимается проведение консультаций по расписанию, прием зачета) – количество часов – 2.

Для прохождения практики необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами в процессе обучения на предыдущих курсах.

Прохождение практики необходимо для получения знаний, умений и навыков, формируемых для последующей преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы, а также для применения в профессиональной деятельности.

3. Место и сроки проведения практики

Продолжительность практики для всех форм обучения составляет 4 недели (дни), сроки проведения в соответствии с учебными планами:

Форма обучения	Курс (семестр)
очная	1 курс 2 семестр

Практика проводится в форме практической подготовки в профильных организациях, в том числе, в министерствах, ведомствах и других государственных учреждениях в подразделениях по связям с общественностью; в краевых, областных, городских, местных администрациях; в штабах политических партий, объединений; в средствах массовой информации; в коммерческих структурах, частных компаниях, рекламных и коммуникационных агентствах; в общественных организациях; в структурных подразделениях ННГУ - в Центре Карьеры ННГУ, в Медиа Центре ННГУ, в пресс-службе ННГУ, в ИМОМИ ННГУ и т.д.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики

Практика направлена на формирование компетенций и результатов обучения, представленных в Таблице 1.

Перечисленные ниже компетенции, формируемые в ходе проведения учебной практики, вырабатываются частично. Полученные обучающимися знания, умения и навыки

являются частью планируемых. В результате обучения обучающиеся получают представление об основных инструментах поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; учатся выполнять анализ основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов и применять на практике навыки оценки эффективности использования современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, работать самостоятельно и в команде, а также вырабатывают навыки сравнения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Таблица 1

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
<i>ОПК-1.</i> 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	<i>ОПК-1.1.</i> Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	<i>Знать</i> отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ <i>Уметь</i> выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ <i>Владеть</i> навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	<i>ОПК-1.2.</i> 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.	<i>Знать</i> нормы литературного языка и основы культуры речи, нормы письменной речи и законы ее функционирования на высоком уровне; жанры и нормы иностранного языков, особенности иных знаковых систем; основные понятия стилистики; основы литературного редактирования и копирайтинга <i>Уметь</i> создавать тексты 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 <i>Владеть</i>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		практическим опытом создавать тексты 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
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-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	<p><i>Знать</i> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p><i>Уметь</i> ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития</p> <p><i>Владеть</i> навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития</p>
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<p><i>Знать</i> основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития; специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Уметь</i> учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Владеть</i> практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела</p>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса..	Знать основные этапы и процессы развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса Уметь ориентироваться в основных этапах и процессах развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса и использовать знания и опыт прошлого в практике профессиональной деятельности Владеть навыками анализа и самоанализа в процессе использования в профессиональной деятельности знаний об основных этапах и процессах развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса
	ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; знает средства художественной выразительности, необходимые для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь интегрировать достижения отечественной и мировой культуры в процесс создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p>Знать специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<p>Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм,	Знать основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм,

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <i>Уметь</i> учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических нормы при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <i>Владеть</i> навыками анализа политических, экономических, правовых и этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	<i>Знать</i> теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью <i>Уметь</i> осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы <i>Владеть</i> навыками формирования общественного мнения, приемами создания рекламы, производства коммуникационного продукта в сфере связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.	<i>Знать</i> принципы работы современного технического оборудования и программного обеспечения в сфере рекламы и связей с общественностью; тенденции дизайна и инфографики в сфере рекламы и связей с общественностью

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
деятельности.		<p><i>Уметь</i> отбирать и применять современное техническое оборудование и программное обеспечение в сфере рекламы и связей с общественностью, применяемые в профессиональной деятельности; ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><i>Владеть</i> навыками использования в профессиональной деятельности современного технического оборудования и программного обеспечения, новейших цифровых технологий, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<p><i>Знать</i> основы компьютерной грамотности, технические и программные средства подготовки презентаций, текстовых документов и электронных таблиц; технологию поиска информации в Интернет; основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации; знать современные цифровые технологии и программное обеспечение в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><i>Уметь</i> применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><i>Владеть</i> навыками использования в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программных обеспечений на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
ПК-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<p><i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Уметь</i> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при</p>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		<p>реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p><i>Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<p><i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p><i>Уметь</i> использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p><i>Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
	ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<p><i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационноуправленческой работы с малыми коллективами; теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации</p> <p><i>Уметь</i> применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационноуправленческой работы с малыми коллективами; использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и внутренней коммуникации организации</p> <p><i>Владеть</i> навыками практической деятельности, связанной с организационноуправленческой работой с малыми коллективами;</p>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).	Знать теоретические основы коммуникационной работы организации (проекта) Уметь анализировать коммуникационные аспекты работы организации (проекта) Владеть навыками анализа коммуникационных аспектов работы организации (проекта)
	ПК-2.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знать техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Уметь использовать в практической деятельности знания об организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Владеть навыками применения на практике техник организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ПК-3. Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы	ПК-3.1. Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (прессслужбе)	Знать основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (прессслужбе) Уметь использовать основные принципы и правила работы рекламного (маркетингового) отдела, отдела по связям с общественностью (прессслужбы) Владеть навыками использования в практической деятельности основных принципов и правил работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (прессслужбе)
	ПК-3.2. Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта	Знать компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, основные правила фото- и видеосъемки Уметь применять компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта Владеть навыками применения на практике компьютерных технологий при создании рекламного и

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
	ПК-3.3. Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.	коммуникационного продукта, осуществления фото- и видеосъемки для производства рекламного и коммуникационного продукта <i>Знать</i> технические и программные средства для создания рекламы, средства продвижения рекламного и коммуникационного продукта <i>Уметь</i> использовать в практической деятельности технические и программные средства для создания рекламы, средства продвижения рекламного и коммуникационного продукта <i>Владеть</i> навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.
ПК-7. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	<i>Знать</i> основные показатели эффективности медианосителя; методы и приемы анализа, позволяющих систематизировать смысловые конструкции и делать выводы специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной коммуникационной системы <i>Уметь</i> прогнозировать и анализировать особенности поведения потенциальных потребителей и особенностей организации рекламных и пиар кампаний <i>Владеть</i> навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании реализации коммуникационного продукта
	ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<i>Знать</i> особенности использования качественных, количественных, полевых и кабинетных методик сбора информации <i>Уметь</i> пользоваться методиками систематизации потоков информации, интерпретации содержательно значимых эмпирических данных <i>Владеть</i> технологиями маркетинговых исследований рынка для выявления общественных настроений
	ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>Знать</i> различные методы сбора данных для проведения мониторинга обратной связи, такие как анкетирование, интервьюирование, социологические

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		исследования, онлайн-опросы, фокус-группы и другие <i>Уметь</i> определять принципы выборки, анализировать данные, полученные в результате мониторинга, и на основе этого делать выводы и рекомендации для улучшения работы организации; иметь навыки работы с программами для анализа данных и уметь интерпретировать полученные результаты <i>Владеть</i> навыками коммуникации, для эффективного взаимодействия с разными целевыми группами; уметь формулировать вопросы, устанавливать контакт с целевыми аудиториями, анализировать полученную информацию и использовать ее при принятии маркетинговых решений
ПК-8. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	ПК-8.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.	<i>Знать</i> основы поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке <i>Уметь</i> осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке <i>Владеть</i> навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке
	ПК-8.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	<i>Знать</i> техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности <i>Уметь</i> применять на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности <i>Владеть</i> навыками медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности
ПК-9. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта	ПК-9.1. Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии..	<i>Знать</i> особенности разработки концепции продвижения продукта, коммуникационные цели и маркетинговые стратегии <i>Уметь</i> разрабатывать концепции продвижения продукта, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии <i>Владеть</i> практическими навыками разработки концепции продвижения продукта, формирования коммуникационных целей и

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
		маркетинговых стратегий
	ПК-9.2. Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта.	<p><i>Знать</i> теоретические основы маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p><i>Уметь</i> осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p><i>Владеть</i> навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>
	ПК-9.3. Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию.	<p><i>Знать</i> основы продвижения рекламного и коммуникационного продукта, основы бюджетирования проекта</p> <p><i>Уметь</i> разрабатывать план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формировать проект бюджета на его реализацию</p> <p><i>Владеть</i> навыками разработки плана мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию</p>
	ПК-9.4. Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности	<p><i>Знать</i> теоретические и практические основы изучения установок аудитории</p> <p><i>Уметь</i> исследовать предпочтения и установки аудитории, использовать эту информацию в профессиональной деятельности</p> <p><i>Владеть</i> навыками изучения предпочтений и установок аудитории, использования этой информации в профессиональной деятельности</p>

5. Содержание практики

Конкретное содержание практики, её структура, место проведения определяется видом профессиональной деятельности, к которому преимущественно готовится (бакалавр/специалист/магистрант/аспирант).

Процесс прохождения практики в форме практической подготовки состоит из этапов:

- подготовительный;
- основной;
- заключительный.

Технологическая карта

Таблица 2

п/п	Этап	Содержание этапа	Трудоемкость (часов/недель)
1	Организационный	- проведение организационного собрания - получение группового задания - проведение инструктажа руководителем практики	2
2	Основной	Ознакомительные лекции	2
		Консультации	4
		Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала	2
3	Заключительный	- формирование отчета - сдача зачета по практике	8
	ИТОГО:		___ / ___

6. Форма отчетности

По итогам прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики в форме практической подготовки обучающийся представляет руководителю практики отчетную документацию:

- письменный отчет
- индивидуальное задание
- рабочий график(план)/совместный рабочий график (план)
- предписание

Формой промежуточной аттестации по практике является зачет с оценкой.

По результатам проверки отчетной документации и собеседования (п.10.2.3. ПП) выставляется оценка.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение

7.1 Основная учебная литература:

7.1.1. Курушин В.Д. «Дизайн и реклама: от теории к практике» [Электронный ресурс] / В.Д. Курушин - Москва: ДМК Пресс, 2017. - 308 с. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.html>

7.1.2. Шпаковский В.О. «PR-дизайн и PR-продвижение» [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902170.html>

7.1.3. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. - 3-е изд. - Москва: ФЛИНТА, 2021. - 184 с. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765121770921.html>

7.1.4. Воеводина Е.В. Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" : практикум [Электронный ресурс] / Воеводина Е.В. - Москва : Прометей, 2020. - 82 с. - ISBN 978-5-907244-28-3. URL: <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=807947&idb=0>

7.1.5. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2023. - 384 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14728-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт". URL: <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846913&idb=0>

7.1.6. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 552 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14843-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт". URL: <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848411&idb=0>

7.1.7. Москалев С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Москалев С. М., Семилетова Я. И., Виноградова Т. Г. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Книга из коллекции СПбГАУ - Экономика и менеджмент. URL: <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=826994&idb=0>

7.2 Дополнительная учебная, научная и методическая литература:

7.2.1. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html>

7.2.2. Федотова, Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2013. — 424 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71795>.

7.2.3. Теория и практика креативной деятельности [Электронный ресурс] / Карлова О.А., Ноздренко Е.А., Пантелеева И.А., Карлов И.А. - Красноярск : СФУ, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763826449.html>

7.2.4. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=189456>

7.2.5. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие: в 2 ч. / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2022. - 172 с. - Текст : электронный. URL: <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=797023&idb=0>

7.2.6. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты. Часть 1. Ч. 1 / Беспалова И. В., Вилкова Е. В., Воскресенская Н. Г., Кузнецова Н. А., Орлинская О. М., Селиверстова Ю. А., Фирулина Е. Г., Фортунатов А. Н., Щавелева М. Б., Фортунатова А. Н. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. - 82 с. - Рекомендовано методической комиссией института международных отношений и мировой

истории для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Экономика и менеджмент. URL: <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=830238&idb=0>

7.2.7. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чилингир Е. Ю. - Сочи : РосНОУ, 2019. - 299 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РосНОУ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-89789-140-5. URL: <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=749446&idb=0>

7.3 Ресурсы сети Интернет.

7.3.1. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // www.sostav.ru 7.3.2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) [электронный ресурс] // www.raso.ru

7.3.3. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru

7.3.4. Федеральный Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

7.3.5. Федеральный закон РФ о СМИ [электронный ресурс] // <http://www.sovetnik.ru/documents/smi/>

7.3.6. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] <http://www.akarussia.ru/>

8. Информационные технологии, используемые при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для проведения учебной практики может использоваться следующее программное обеспечение:

- проведение ознакомительных лекций с использованием мультимедийных технологий;
- использование дистанционной технологии при обсуждении материалов производственной практики с руководителем;
- использование мультимедийных технологий при защите практик;
- использование компьютерных технологий и программных продуктов (MS Office и др.) необходимых для: систематизации, обработки данных, оформления отчетности и т.д.

9. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики.

Учебная практика осуществляется на оборудовании организации (учреждения, предприятия), где студент проходит практику. Материально-техническое обеспечение практики включает в себя: учебные аудитории для проведения организационного собрания, консультаций, зачета (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, доступом к сети Интернет и электронную информационнообразовательную среду ННГУ), помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ, бытовые помещения потенциальных баз практики, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по практике

По результатам практики в форме практической подготовки бакалавр составляет отчет о выполнении работы в соответствии с программой практики, индивидуальным заданием и рабочим графиком (планом)/совместным рабочим графиком (планом), свидетельствующий о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, освоении общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, определенных образовательной программой, с описанием решения задач практики.

Вместе с отчетом обучающийся предоставляет на кафедру оформленное предписание, индивидуальное задание и рабочий график (план)/совместный рабочий график (план).

Проверка отчетов по учебным, производственным (в том числе преддипломным) практикам и проведение промежуточной аттестации по ним проводятся в соответствии с графиком прохождения практики.

Отчет и характеристика рассматриваются руководителем практики.

Проведение промежуточной аттестации предполагает определение руководителем практики уровня овладения бакалавром/магистрантом/специалистом/аспирантом практическими навыками работы и степени применения на практике полученных в период обучения теоретических знаний в соответствии с компетенциями, формирование которых предусмотрено программой практики, как на основе представленного отчета, так и с использованием оценочных материалов, предусмотренных программой практики.

10.1. Паспорт фонда оценочных средств по учебной практике (в форме практической подготовки) (наименование практики)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		платформ <i>Владеть</i> навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ		
	<i>ОПК-1.2.</i> 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.	<i>Знать</i> нормы литературного языка и основы культуры речи, нормы письменной речи и законы ее функционирования на высоком уровне; жанры и нормы иностранного языков, особенности иных знаковых систем; основные понятия стилистики; основы литературного редактирования и копирайтинга <i>Уметь</i> создавать тексты 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 <i>Владеть</i> практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой:</i> <i>Отчет по практике,</i> <i>Собеседование</i>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
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-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития; специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов; осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах <i>Владеть</i> практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах		
<i>ОПК-3.</i> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<i>ОПК-3.1.</i> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса..	Знать основные этапы и процессы развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса <i>Уметь</i> ориентироваться в основных этапах и процессах развития	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование</i>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса и использовать знания и опыт прошлого в практике профессиональной деятельности <i>Владеть</i> навыками анализа и самоанализа в процессе использования в профессиональной деятельности знаний об основных этапах и процессах развития отечественной и зарубежной теории и практики рекламы и связей с общественностью, отечественной и зарубежной журналистики, отечественного и мирового культурного процесса		
	ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>Знать</i> тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; знает средства художественной выразительности, необходимые для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <i>Уметь</i> интегрировать достижения отечественной и мировой культуры в процесс создания	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		<p>текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><i>Владеть</i> навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>		
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<p><i>Знать</i> специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп</p> <p><i>Уметь</i> использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p><i>Владеть</i> навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного</p>	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп		
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности Уметь использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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.	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знать основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических нормы при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеть навыками анализа политических, экономических, правовых и этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности		
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Знать теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью Уметь осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть навыками формирования общественного мнения, приемами создания рекламы, производства коммуникационного продукта в сфере связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.	Знать принципы работы современного технического оборудования и программного обеспечения в сфере рекламы и связей с общественностью; тенденции дизайна и инфографики в сфере рекламы и связей с общественностью	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		<p>Уметь отбирать и применять современное техническое оборудование и программное обеспечение в сфере рекламы и связей с общественностью, применяемые в профессиональной деятельности;</p> <p>ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеть навыками использования в профессиональной деятельности современного технического оборудования и программного обеспечения, новейших цифровых технологий, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью</p>		
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<p>Знать основы компьютерной грамотности, технические и программные средства подготовки презентаций, текстовых документов и электронных таблиц; технологию поиска информации в Интернет; основные методы и средства обработки, хранения, передачи и накопления информации; знать современные цифровые технологии и программное обеспечение в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Уметь применять</p>	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <i>Владеть</i> навыками использования в профессиональной деятельности современных цифровых устройств, платформ и программных обеспечений на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.		
ПК-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах <i>Уметь</i> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование</i>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах <i>Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах		
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать</i> основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий <i>Уметь</i> использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий <i>Владеть</i> практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование</i>
	ПК-1.3. Участвует в организации внутренних	<i>Знать</i> основные теоретические и практические	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование</i>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
	коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационноуправленческой работы с малыми коллективами; теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации. Уметь применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационноуправленческой работы с малыми коллективами; использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и внутренней коммуникации организации. Владеть навыками практической деятельности, связанной с организационноуправленческой работой с малыми коллективами; непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации		

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).	Знать теоретические основы коммуникационной работы организации (проекта) Уметь анализировать коммуникационные аспекты работы организации (проекта) Владеть навыками анализа коммуникационных аспектов работы организации (проекта)	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование
	ПК-2.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знать техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Уметь использовать в практической деятельности знания об организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Владеть навыками применения на практике техник организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование
ПК-3. Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы	ПК-3.1. Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (прессслужбе)	Знать основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (прессслужбе) Уметь использовать основные принципы и правила работы рекламного (маркетингового) отдела, отдела по связям с общественностью (прессслужбы) Владеть навыками использования в практической деятельности основных принципов и правил работы в	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (прессслужбе)		
	ПК-3.2. Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта	<p><i>Знать</i> компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, основные правила фото- и видеосъемки</p> <p><i>Уметь</i> применять компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта</p> <p><i>Владеть</i> навыками применения на практике компьютерных технологий при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществления фото- и видеосъемки для производства рекламного и коммуникационного продукта</p>	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование</i>
	ПК-3.3. Владеет техническими и программными средствами для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.	<p><i>Знать</i> технические и программные средства для создания рекламы, средства продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p><i>Уметь</i> использовать в практической деятельности технические и программные средства для</p>		

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		создания рекламы, средства продвижения рекламного и коммуникационного продукта <i>Владеть</i> навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта.		
ПК-7. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-7.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	<i>Знать</i> основные показатели эффективности медианосителя; методы и приемы анализа, позволяющих систематизировать смысловые конструкции и делать выводы специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной коммуникационной системы <i>Уметь</i> прогнозировать и анализировать особенности поведения потенциальных потребителей и особенностей организации рекламных и пиар кампаний <i>Владеть</i> навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании реализации коммуникационного продукта	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование</i>
	ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку	<i>Знать</i> особенности использования качественных, количественных, полевых и кабинетных методик сбора информации <i>Уметь</i> пользоваться	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование</i>

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
	<p>реализацию коммуникационного продукта</p> <p><i>ПК-7.3.</i> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p>методиками систематизации потоков информации, интерпретации содержательно значимых эмпирических данных</p> <p><i>Владеть</i> технологиями маркетинговых исследований рынка для выявления общественных настроений</p> <p><i>Знать</i> различные методы сбора данных для проведения мониторинга обратной связи, такие как анкетирование, интервьюирование, социологические исследования, онлайн-опросы, фокус-группы и другие</p> <p><i>Уметь</i> определять принципы выборки, анализировать данные, полученные в результате мониторинга, и на основе этого делать выводы и рекомендации для улучшения работы организации; иметь навыки работы с программами для анализа данных и уметь интерпретировать полученные результаты</p> <p><i>Владеть</i> навыками коммуникации, для эффективного взаимодействия с разными целевыми группами; уметь формулировать вопросы, устанавливать контакт с целевыми аудиториями,</p>		

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		анализировать полученную информацию и использовать ее при принятии маркетинговых решений		
ПК-8. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	ПК-8.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.	Знать основы поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке Уметь осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке Владеть навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование
	ПК-8.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности Уметь применять на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности Владеть навыками медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	Собеседование	
ПК-9. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта	ПК-9.1. Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии..	Знать особенности разработки концепции продвижения продукта, коммуникационные цели и маркетинговые стратегии Уметь разрабатывать концепции продвижения	Собеседование	Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по практике, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
		продукта, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии <i>Владеть</i> практическими навыками разработки концепции продвижения продукта, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий		
	ПК-9.2. Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта.	<i>Знать</i> теоретические основы маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта <i>Уметь</i> осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта <i>Владеть</i> навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта	<i>Собеседование</i>	<i>Зачет с оценкой: Отчет по практике, Собеседование</i>
	ПК-9.3. Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его	<i>Знать</i> основы продвижения рекламного и коммуникационного продукта, основы бюджетирования проекта <i>Уметь</i> разрабатывать план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного		

Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Индикаторы компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
Полнота знаний	Отсутствие знаний теоретического материала для выполнения индивидуального задания. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа на вопросы собеседования, отсутствует отчет, оформленный в соответствии с требованиями	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки при ответе на вопросы собеседования	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки и требований программы практики
Наличие умений	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа на вопросы собеседования	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме,	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным и недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме без недочетов

			объеме	но некоторые с недочетами			
Наличие навыков (владение опытом)	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа на вопросы собеседования	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
Мотивация (личностное отношение)	Полное отсутствие учебной активности и мотивации, пропущена большая часть периода практики	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствует	Учебная активность и мотивация низкие, слабо выражены, стремление решать задачи на низком уровне качества	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем уровне, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи на среднем уровне качества	Учебная активность и мотивация проявляются на уровне выше среднего, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на высоком уровне качества	Учебная активность и мотивация проявляются на высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять все поставленные задачи на высоком уровне качества	Учебная активность и мотивация проявляются на очень высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять нестандартные дополнительные задачи на высоком уровне качества
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция не сформирована. Отсутствуют знания, умения, навыки, необходимые для решения практических (профессиональных)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений,	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям, но есть недочеты. Имеющихся	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений,	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в	Сформированность компетенции превышает стандартные требования. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в

	х) задач. Требуется повторное обучение	(профессиональн ых) задач. Требуется повторное обучение	навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональ ных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональ ных) задач, но требуется отработка дополнительных практических навыков	навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональ ных) задач	полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональн ых) задач	полной мере достаточно для применения творческого подхода к решению сложных практических (профессиональ ных) задач
Уровень сформированности компетенций	Нулевой	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий	Очень высокий
	низкий		достаточный				

Критерии итоговой оценки результатов практики

Критериями оценки результатов прохождения обучающимися практики в форме практической подготовки являются сформированность предусмотренных программой компетенций, т.е. полученных теоретических знаний, практических навыков и умений.

Основными критериями оценки являются:

- добросовестность и качество выполнения функциональных обязанностей, своевременное выполнение всех поручений;
- самостоятельность;
- творческая активность;
- доброжелательность, корректность в поведении;
- аккуратность и четкость ведения документации;
- отсутствие замечаний.

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты. Обучающийся демонстрирует высокий уровень подготовки, творческий подход к решению нестандартных ситуаций во время выполнения индивидуального задания. Обучающийся представил подробный отчет по практике, активно работал в течение всего периода практики.
Отлично	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты. Обучающийся демонстрирует высокий уровень подготовки. Обучающийся представил подробный отчет по практике, активно работал в течение всего периода практики.
Очень хорошо	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты. Обучающийся демонстрирует хорошую подготовку. Обучающийся представил подробный отчет по практике с незначительными неточностями, активно работал в течение всего периода практики.
Хорошо	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты практически полностью. Обучающийся демонстрирует в целом хорошую подготовку, но при подготовке отчета по практике и проведении собеседования допускает заметные ошибки или недочеты. Обучающийся активно работал в течение всего периода практики.
Удовлетворительно	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций в целом достигнуты, но имеются явные недочеты в демонстрации умений и навыков (по компетенциям ОПК-4, ОПК-5 и ОПК-6). Обучающийся показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при выполнении индивидуального задания, но при ответах на наводящие вопросы во время собеседования, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Обучающийся имел пропуски в течение периода практики.
Неудовлетворительно	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций в целом не достигнуты, обучающийся не представил своевременно /представил недостоверный отчет по практике, пропустил большую часть времени, отведенного на

	прохождение практики.
Плохо	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций не достигнуты, обучающийся не представил своевременно отчет по практике, пропустил большую часть времени, отведенного на прохождение практики, не может дать правильный ответ на вопросы собеседования.

10.2. Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности

10.2.1. Требования к отчету по практике

По окончании практики студент обязан представить руководителю практики от университета письменный отчет о практике:

1. Отчет по учебной практике пишется на заключительном этапе практики, подписывается бакалавром и руководителем практики.
2. Отражает содержание всех видов деятельности практиканта в строгом соответствии с программой практики.
3. Отражает формы работы с руководителем практики и руководителем от профильной организации (консультации, собеседования, интерактивное общение и др.).
4. Соответствует культуре оформления отчетных документов. Объем отчета о прохождении практики должен составлять до 10 машинописных страниц (без приложений), набранных 14 шрифтом Times New Roman через 1,0 интервала.

В отчете должна содержаться информация о предприятии, на котором студент проходил практику, его целях, задачах, организационной структуре. Помимо этого, в отчет следует включить описание подразделения, в котором студент проходил практику, должностные обязанности студента, и его личный вклад в деятельность организации. Поощряется приведение конкретных примеров и иллюстраций работы студента в организации.

Основные пункты, которые необходимо отразить в отчете:

№ п.п.	Список необходимых пунктов	Комментарий
1	Название организации, контактная информация	
2	Организационная структура	
3	Специфические черты деятельности предприятия	
4	Основные партнеры	
5	Описание отдела, в котором студент проходил практику	
6	Выполненная работа	Требуется описание не только должностных обязанностей, но и тех навыков, которые студент приобрел в ходе их выполнения; кроме того, эта работа должна рассматриваться в контексте

		деятельности всего предприятия, а не только отдела, в котором работал студент
7	Области деятельности организации, требующие улучшения и имеющие такую перспективу	С точки зрения студента – с системой доказательств
8	Личная оценка студента собственной деятельности в ходе практики	Достаточность/недостаточность теоретических и практических знаний в различных областях; трудности, связанные с общением; трудности работы в команде; межличностное общение

10.2.2. Задания для промежуточной аттестации (если предусмотрено программой практики)

Для проведения итогового контроля сформированности компетенции по учебной (профессионально-ознакомительной) практике (промежуточная аттестация) используются: дифференцированный зачет с оценкой, который осуществляется по итогам проверки отчета по практике и собеседования (устный опрос).

10.2.3. Вопросы к собеседованию (устным опросам) по учебной (профессионально-ознакомительной) практике

№	Вопрос	Код компетенции (согласно РПП)
1.	Проанализируйте организационно-управленческую структуру предприятия, включенного в процесс рекламно-информационной деятельности	ОПК-4, ПК-1, ПК-3
2.	Какова специфика профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью на предприятии (места прохождения практики)	ОПК-5, ПК-3, ПК-9
3.	Перечислите, какие из профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью Вы осуществляли на предприятии (место прохождения практики)	ОПК-3, ОПК-6, ПК-1
4.	Назовите специфику работы в отделах рекламы/связей с общественностью предприятия (места прохождения практики)	ОПК-3, ОПК-4, ПК-2, ПК-3, ПК-9
5.	Назовите структуру, принципы организации, а также формы и методы работы пресс-службы, пресс-центра, отдела по СО/рекламы предприятия (места прохождения практики)	ОПК-6, ПК-3
6.	Назовите существующие на рынке современные федеральные и региональные СМИ, с которыми взаимодействует предприятие (место прохождения практики)	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5
7.	Каковы социально-психологические особенности коллективного взаимодействия предприятия (места прохождения практики)	ОПК-5, ПК-3
8.	Назовите специфику различных социальных, этнических, конфессиональных и культурных групп предприятия (места прохождения практики)	ОПК-5, ПК-3
9.	Проанализируйте целевую аудиторию (стейкхолдеров) предприятия	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ПК-1
10.	Проанализируйте конкурентную среду предприятия	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5, ПК-1

11.	Каковы основы обеспечения безопасности жизнедеятельности с учетом специфики предприятия (места прохождения практики)	ОПК-6
12.	Перечислите основные средства защиты от отрицательных воздействий с учетом специфики предприятия (места прохождения практики)	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-7,
13.	Назовите виды и каналы распространения рекламы, используемые предприятием (места прохождения практики)	ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-2, ПК-7, ПК-8
14.	Назовите особенности организации производства рекламной продукции предприятия (места прохождения практики)	ОПК-3, ОПК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-7, ПК-8, ПК-9
15.	Назовите основные принципы делового общения, которые применимы в организации (места прохождения практики)	ОПК-2, ОПК-6, ПК-3
16.	Социально-психологические особенности коллективного взаимодействия предприятия (места прохождения практики)	ОПК-5, ПК-3, ПК-7
17.	Основные принципы делового общения, применяемые в организации (места прохождения практики)	ОПК-2, ОПК-6, ПК-7

Программа составлена на основании Образовательного стандарта ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»

Автор (ы): к.п.н., доцент Каминченко Д.И.

Рецензент (ы):

Заведующий кафедрой: д.п.н., профессо Старкин С.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии

от «__» _____ 20__ года, протокол № _____.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Гагарина пр-т, д. 23, Н. Новгород, 603950, телефон: 462-30-36

Кафедра политологии

ПРЕДПИСАНИЕ НА ПРАКТИКУ № _____

(ФИО обучающегося полностью в именительном падеже)

_____ факультет/институт/филиал

курс _____ направление подготовки/специальность «Реклама и связи с общественностью»

направляется для прохождения учебной (по получению первичных профессиональных умений и навыков (учебно-ознакомительная) практики

В _____
(указать место прохождения практики – профильную организацию / подразделение Университета)

Начало практики

Окончание практики

Декан факультета/директор филиала,
института

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Дата выдачи «_____» _____ 20__ г.

МП

ОТМЕТКА О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Приступил к практике

Окончил практику

«_____» _____ 201__ г.

«_____» _____ 201__ г.

(Подпись руководителя практики, печать структурного
подразделения ННГУ или профильной организации)

(Подпись руководителя практики, печать структурного
подразделения ННГУ или профильной организации)

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ

(Заполняется руководителем практики от профильной организации в случае прохождения практики в профильной организации)

Оценка руководителя практики от профильной организации _____

прописью

должность

подпись

И.О. Фамилия

« _____ » _____

МП

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ИТОГАМ ПРАКТИКИ

(заполняется руководителем практики от ННГУ)

Оценка руководителя практики от ННГУ _____

прописью

должность

подпись

И.О. Фамилия

« _____ » _____

ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ПРАКТИКУ:

_____ (прописью)

_____ (подпись руководителя практики от ННГУ)

« _____ » _____ Г.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА УЧЕБНУЮ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНУЮ) ПРАКТИКУ
(вид и тип)

Обучающийся ФИО

Курс номер курса

Факультет/филиал/институт ИМОМИ

Форма обучения очная

Направление подготовки/специальность «Реклама и связи с общественностью»

Содержание задания на практику (перечень подлежащих рассмотрению вопросов):

1) ...

2)

Руководитель практики от
ННГУ

подпись

И.О. Фамилия

Согласовано:

Руководитель практики от
профильной организации (при
прохождении практики в
профильной организации)

подпись

И.О. Фамилия

Ознакомлен:

Обучающийся

подпись

И.О. Фамилия

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Институт международных отношений и мировой истории

Кафедра политологии

Отчет о прохождении

учебной (профессионально-ознакомительной) практики

в _____
(наименование организации)

Выполнил(а):

Студент(ка) группы _____

направления подготовки

«Реклама и связи с общественностью»

Фамилия И.О.

Проверил(а):

доцент кафедры политологии, к.пол.н.

Каминченко Дмитрий Игоревич

Нижний Новгород
2024 год

№ п.п.	Список необходимых пунктов	Комментарий
1	Название организации, контактная информация	
2	Организационная структура	
3	Специфические черты деятельности предприятия	
4	Основные партнеры	
5	Описание отдела, в котором студент проходил практику	
6	Выполненная работа	Требуется описание не только должностных обязанностей, но и тех навыков, которые студент приобрел в ходе их выполнения; кроме того, эта работа должна рассматриваться в контексте деятельности всего предприятия, а не только отдела, в котором работал студент
7	Области деятельности организации, требующие улучшения и имеющие такую перспективу	С точки зрения студента – с системой доказательств
8	Личная оценка студента собственной деятельности в ходе практики	Достаточность/недостаточность теоретических и практических знаний в различных областях; трудности, связанные с общением; трудности работы в команде; межличностное общение

Таблица 1

Формируемые компетенции с указанием кода 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
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-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
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
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Формируемые компетенции с указанием кода компетенции
ПК-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-3. Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы.
ПК-7. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.
ПК-8. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.
ПК-9. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта.

Рабочий график (план) проведения практики
(для проведения практики в Университете)

ФИО обучающегося: _____

Форма обучения: _____ очная _____

Факультет/филиал/институт: _____ ИМОМИ _____

Направление подготовки/специальность: _____ «Реклама и связи с общественностью» _____

Курс: ____1____

Место прохождения практики: _____

Руководитель практики от ННГУ: Каминченко Дмитрий Игоревич, доцент кафедры политологии ИМОМИ ННГУ

Вид и тип практики: учебная (профессионально-ознакомительная) практика

Срок прохождения практики: с _____ по _____

Дата (период)	Содержание и планируемые результаты практики (Характеристика выполняемых работ, мероприятия, задания, поручения и пр.)
	1)
	2)
	3)

Руководитель практики от ННГУ _____
(Ф.И.О., подпись)

Рабочий график (план) проведения практики
(для проведения практики в Профильной организации)

ФИО обучающегося: _____

Форма обучения: _____ очная _____

Факультет/филиал/институт: _____ ИМОМИ _____

Направление подготовки/специальность: _____ «Реклама и связи с общественностью» _____

Курс: _____ 1 _____

База практики: _____

Руководитель практики от ННГУ: Каминченко Дмитрий Игоревич, доцент кафедры политологии ИМОМИ ННГУ

Руководитель практики от Профильной организации: _____
(Ф.И.О., должность)

Вид и тип практики: учебная (профессионально-ознакомительная) практика

Срок прохождения практики: с _____ по _____

Дата (период)	Содержание и планируемые результаты практики (Характеристика выполняемых работ, мероприятия, задания, поручения и пр.)
	1)
	2)
	3)

Руководитель практики от ННГУ _____
(Ф.И.О., подпись)

Руководитель практики от Профильной организации: _____
(Ф.И.О., подпись)