

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР



Г.П. Старинов

«23» мая 2019 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
«Производственная практика»
(«профессионально-творческая практика»)


Направление подготовки	42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиainдустрии
Квалификация выпускника	бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2019
Форма обучения	очно-заочная
Технология обучения	традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
5	10	15

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачет с оценкой	ФК

Комсомольск-на-Амуре 2019

Разработчик рабочей программы
доцент каф. «Философия и культуроло-
гия», канд. истор. наук



_____ А.А. Аксенов
«20» мая _____ 2019 г.

СОГЛАСОВАНО


Директор библиотеки


_____ И.А. Романовская
«20» мая _____ 2019 г.

Заведующий обеспечивающей
кафедрой
«Философия и культурология»


_____ Д.В. Новиков
«20» мая _____ 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой
«Философия и культурология»


_____ Д.В. Новиков
«20» мая _____ 2019 г.

Декан социально-гуманитарного фа-
культета


_____ И.В. Цевелева
«20» мая _____ 2019 г.

Начальник учебно-методического
управления


_____ Е.Е. Поздеева
«20» мая _____ 2019 г.

Введение

Программа практики «Производственная практика» («профессионально-творческая практика») составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №512 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

1 Аннотация практики

Вид практики	Производственная практика
Тип практики	Профессионально-творческая
Цель практики	<ul style="list-style-type: none">- закрепление знаний о задачах рекламной организации и специфике ее работы;- формирование представлений об организационной структуре рекламной организации;- закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения учебных дисциплин;- формирование представлений о профессиональных умениях и навыках, в том числе умениях и навыках научно-исследовательской деятельности.
Задачи практики	<ul style="list-style-type: none">- сформировать навыки проведения анализа медийных ресурсов организации;- закрепить и углубить теоретическую подготовку обучающегося о проведении и подборе необходимых медийных ресурсов в целях рекламы и PR;- дать представление о составлении резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта;- изучить подходы в определении целей и задач рекламного или PR-проекта;- сформировать навыки разработки рекламного и PR-проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.
Способ проведения практики	Стационарная, выездная
Формы проведения практики	дискретно

2 Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения практики «Производственная практика» («профессионально-творческая практика») направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
Универсальные		

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
-	-	-
Общепрофессиональные		
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>ОПК-1.1. Знает особенности и правила подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-1.2. Умеет самостоятельно, в соответствии с формальными и содержательными требованиями, создавать тексты различных видов и жанров</p> <p>ОПК-1.3. Владеет навыками подготовки конкретных текстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать особенности и правила подготовки медиа- или коммуникационных продуктов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР</p> <p>Уметь самостоятельно, в соответствии с формальными и содержательными требованиями, создавать тексты различных видов и жанров для подготовки к написанию ВКР</p> <p>Владеть навыками подготовки конкретных текстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, являющихся составляющими кампании в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР</p>
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных</p>	<p>ОПК-2.1. Знает особенности, структуру, функции и виды социальных и политических институтов</p> <p>ОПК-2.2. Умеет использовать знание социальных и политических институтов при разработке рекламных и PR-мероприятий</p> <p>ОПК-2.3. Владеет навыками использования знаний социальных и политических институтов при создании текстов рекламы и связей</p>	<p>Знать особенности, структуру, функции и виды социальных и политических институтов для подготовки к написанию ВКР</p> <p>Уметь использовать знание социальных и политических институтов при разработке рекламных и PR-мероприятий для подготовки к написанию ВКР</p> <p>Владеть навыками использования знаний социальных и политических институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов для подготовки к написанию ВКР.</p>

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
	с общественностью и (или) коммуникационных продуктов.	
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p>ОПК-3.2. Умеет использовать знание отечественной и мировой культуры при разработке рекламных и PR-мероприятий</p> <p>ОПК-3.3. Владеет навыками использования 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>	<p>Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса для подготовки к написанию ВКР</p> <p>Умеет использовать знание отечественной и мировой культуры при разработке рекламных и PR-мероприятий для подготовки к написанию ВКР</p> <p>Владеет навыками использования достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов для подготовки к написанию ВКР</p>
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Знает особенности, структуру целевой аудитории</p> <p>ОПК-4.2. Умеет определять целевую аудиторию и её характеристики, соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4-3. Владеет навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории</p>	<p>Знать особенности, структуру целевой аудитории для подготовки к написанию ВКР</p> <p>Уметь определять целевую аудиторию и её характеристики, соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп для подготовки к написанию ВКР</p> <p>Владеть навыками использования социологического инструментария для исследования целевой аудитории для подготовки к написанию ВКР</p>
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем регио-	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регули-	Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
<p>на, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>рующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы ОПК-5.3 Владеет навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью с учетом особенностей регионального, национального и международного медиакоммуникационного развития</p>	<p>на глобальном, национальном и региональном уровнях для подготовки к написанию ВКР Уметь осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы для подготовки к написанию ВКР Владеть навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью с учетом особенностей регионального, национального и международного медиакоммуникационного развития для подготовки к написанию ВКР</p>
<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных тех-</p>	<p>Знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности для подготовки к написанию ВКР Уметь использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для подготовки к написанию ВКР Владеть навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов для</p>

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
	<p>нологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>подготовки к написанию ВКР</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает правовые и этические основы профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью ОПК-7.2. Умеет—осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом ОПК-7.3 Владеет навыком правовой и этической оценки профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать правовые и этические основы профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР Уметь—осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом для подготовки к написанию ВКР Владеть навыком правовой и этической оценки профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР</p>
<p>Профессиональные</p>		
<p>ПК-1. Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации</p>	<p>ПК-1.1. Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2. Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР Уметь самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР Владеть навыками разработки и осуществления коммуникацион-</p>

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по практике
	<p>ПК-1.3. Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>ных проектов и мероприятий для подготовки к написанию ВКР</p>
<p>ПК-2. Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации</p>	<p>ПК-2.1. Знает особенности, виды и методы подготовки проектной документации в области рекламы и связей с общественностью ПК-2.2 Умеет готовить необходимую проектную документацию в области рекламы и связей с общественностью ПК-2.3. Владеет навыками подготовки в соответствии с формальными и содержательными требованиями необходимой проектной документации в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать особенности, виды и методы подготовки проектной документации в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР Уметь готовить необходимую проектную документацию в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР Владеть навыками подготовки в соответствии с формальными и содержательными требованиями необходимой проектной документации в области рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР</p>
<p>ПК-3. Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет</p>	<p>ПК-3.1. Знает особенности и технологии осуществления рекламной и PR-кампаний в сети Интернет ПК-3.2. Умеет самостоятельно планировать и осуществлять рекламные и PR-мероприятия в сети Интернет ПК-3.3. Владеет навыками использования возможностей сети Интернет в целях рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать особенности и технологии осуществления рекламной и PR-кампаний в сети Интернет для подготовки к написанию ВКР Уметь самостоятельно планировать и осуществлять рекламные и PR-мероприятия в сети Интернет для подготовки к написанию ВКР Владеть навыками использования возможностей сети Интернет в целях рекламы и связей с общественностью для подготовки к написанию ВКР</p>

3 Место практики в структуре образовательной программы

Практика «Производственная практика» («профессионально-творческая практика») проводится на 5 курсе в 10 семестре.

Практика входит в состав блока 2 «Практики» и относится к вариативной части.

Для освоения практики необходимы знания, умения, навыки, сформированные при изучении следующих дисциплин: ОПК-1 «Риторика», «Мастер-класс «Тексты в рекламе», «Мастер-класс «Тексты в связях с общественностью», «Иностранный язык», «Стилистика и литературное редактирование», «Журналистика»; ОПК-2 «Социология», «Политология»; ОПК-3 «Культурология»; ОПК-4 «Социология», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Социология и психология массовых коммуникаций»; ОПК-5 «Медиаменеджмент», «Медиарилейшнз»; ОПК-6 «Технологии рекламы», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Технологии связей с общественностью», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Аудиовизуальные технологии в рекламе и связях с общественностью» // «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», «Продвижение в интернете» // «Коммуникации в постиндустриальном обществе»; ОПК-7 «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»; ПК-1 «Презентация проектов в рекламе и связях с общественностью», «Теория рекламы», «Теория связей с общественностью», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Репутационный менеджмент», «Организация работы отдела рекламы», «Организация работы отдела связей с общественностью», «Брендинг», «Имиджелогия», «Пресс-служба», «Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью», «Мастер-класс «Проектирование в рекламе», «Учебная практика (профессионально-ознакомительная)»; ПК-2 «Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Пресс-служба», «Учебная практика (профессионально-ознакомительная)»; ПК-3 «Продвижение в интернете» // «Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Социальные сети как средство коммуникации», «Аудиовизуальные технологии в рекламе и связях с общественностью» // «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», «Интернет-журналистика», «Пресс-служба», «Учебная практика (профессионально-ознакомительная)».

Знания, умения и опыт профессиональной деятельности, полученные в ходе практики, необходимы для успешного освоения следующих дисциплин / практик /, выполнения ВКР: ОПК-1 «Производственная практика» (преддипломная практика); ОПК-2 «Производственная практика» (преддипломная практика); ОПК-3 «Производственная практика» (преддипломная практика); ОПК-4 «Производственная практика» (преддипломная практика); ОПК-5 «Производственная практика» (преддипломная практика); ОПК-6 «Производственная практика» (преддипломная практика); ОПК-7 «Производственная практика» (преддипломная практика); ПК-1 «Производственная практика» (преддипломная практика); ПК-2 «Производственная практика» (преддипломная практика); ПК-3 «Производственная практика» (преддипломная практика).

4 Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность

Общая трудоемкость практики составляет 15 з.е. (540 акад. час.)

Продолжительность практики 17 нед. в соответствии с утвержденным календарным учебным графиком.

Распределение объема практики по разделам (этапам) представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем практики по разделам (этапам)

№	Разделы (этапы) практики	Продолжительность
		Очно-заочная форма обучения

		Кол-во недель	Кол-во в часах
1	Подготовительный этап	1	3
2	Основной этап	14	487
3	Завершающий этап	2	50
Итого		17	540

5 Содержание практики

Таблица 3 – Структура и содержание практики по разделам (этапам)

Наименование разделов	Содержание раздела (этапа) практики	Форма проведения или контроля	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1 Подготовительный этап			
Вводный	Инструктаж по технике безопасности пожарной безопасности, охране труда, правилам внутреннего распорядка	Лекция	3
Текущий контроль по разделу 1		Запись в журнале инструктажа	
Раздел 2 Основной этап			
Изучение устройства рекламной организации и специфики выполняемой деятельности.	Работа с различными источниками информации: документами, электронными ресурсами, изданиями	Самостоятельный сбор информации	150
Изучение состояния отдельных отделов рекламной организации			150
Выполнение индивидуального задания	Сбор информации к заданию	Выписки, сканы, скриншоты материалов	150
	Написание и подготовка текста для отчета	Черновик / чистовик текста	20 10
Текущий контроль по разделу 2		Дневник практики	7
Раздел 3 Завершающий этап			
	Анализ собранных материалов, составление и оформление отчета по практике.	Отчет по практике	40
Текущий контроль по разделу 3	Защита отчета по практике.	Собеседование	10
Промежуточная аттестация по практике		Зачет с оценкой	

6 Формы отчетности по практике

Формами отчётности по практике являются:

Формами отчётности по практике являются:

1. Дневник по практике, который содержит:

- ФИО студента, группа, факультет;
- номер и дата выхода приказа на практику;
- сроки прохождения практики;
- ФИО руководителей практики от университета и профильной организации, их должности;
- цель и задание на практику;
- рабочий график проведения практики;
- путёвка на практику;
- график прохождения практики;
- отзыв о работе студента.

2. Отчет обучающегося по практике.

В отчет по практике включаются:

- титульный лист;
- содержание;
- индивидуальное задание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Отчетность обучающегося должна быть представлена в формах, предусмотренных документацией «КнАГУ».

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

Таблица 4 – Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Контролируемое задание на практику	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
ОПК-1, ОПК-2	Задание 1. - Проведите анализ медийных ресурсов организации. - Проведите подбор необходимых медийных ресурсов в целях рекламы и PR.	Тезисы доклада/сообщения.	Знание организационной структуры рекламной организации, функции основных подразделений и должностей, должностные инструкции, целевая аудитория рекламной организации; - умение собрать, систематизировать теоретический и эмпирический материал;

			- умение изложить материал в устной и письменной форме.
ОПК-1, ОПК-2	Задание 2. - Составьте резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта.	Резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта	- способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию;
	- Определите цели и задачи рекламного или PR-проекта.	Тезисы доклада/сообщения	- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации; - умение изложить материал в устной и письменной форме.
ОПК-3, ОПК-4, ОПК-7	Задание 3. - Разработайте рекламный проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.	Рекламный проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии	- навык создания рекламных текстов разных типов.
	- Разработайте PR-проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.	PR-проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.	
ОПК-3, ОПК-5, ПК-1	Задание 4. Доклад, сообщение с использованием мультимедийных технологий (презентации) по теме исследования.	Тезисы доклада/сообщения	Показывает навыки презентации результатов научного исследования. Навык представления и защиты научной работы
ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Задание 5. Информационная справка мероприятия в сфере рекламы или PR. Вариант информационно-рекламной продукции мероприятия (публикация в СМИ, рекламный щит, печатная продукция, проведение пресс-	Информационная справка. Вариант информационно-рекламной продукции мероприятия (публикация в СМИ, рекламный щит, печатная продукция, проведение пресс-	Демонстрирует способность эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности; готов-

	конференции, презентации, экскурсии и т.п.)	сии и т.п.)	ность использовать технологии социально-культурной деятельности (средства, формы, методы) для проведения информационно-просветительной работы
--	---	-------------	---

Промежуточная аттестация проводится в форме Зачет с оценкой.

Зачет с оценкой определяются с учетом следующих составляющих:

1. Содержания отзыва о работе студента от руководителя профильной организации и от университета с учетом результатов текущего контроля.
2. Результатов промежуточной аттестации.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты практики.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

	Наименование оценочного средства	Сроки выполне- ния	Шкала оценива- ния	Критерии оценивания
1	Тезисы доклада/ сообщения.	1-2 неделя практики	20 баллов	0 баллов – текст отсутствует 10 баллов – Доклад содержит достоверную, систематизированную информацию 15 баллов – Доклад содержит достоверную, систематизированную информацию, на основе ее анализа сделаны обоснованные выводы 20 баллов – Доклад содержит достоверную, систематизированную информацию, на основе ее анализа сделаны обоснованные выводы, текст доклада соответствует требованиям научного стиля русского языка
2	Резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта	1-2 неделя практики	20 баллов	0 баллов – текст отсутствует 10 баллов – Доклад содержит достоверную, систематизированную информацию 15 баллов – Доклад содержит достоверную, систематизированную информацию, на основе ее анализа сделаны обоснованные выводы 20 баллов – Доклад содержит достоверную, систематизированную информацию, на основе ее анализа сделаны обоснованные выводы, текст доклада соответствует требованиям научного стиля русского языка
	Тезисы доклада/ сообщения			
3	Рекламный проект (часть проекта) с использованием Интернет- технологии	5-6 неделя практики	20 баллов	0 баллов – текст отсутствует 10 баллов – текст тест соответствует требованиям функциональ- ных стилей русского языка, но не оригинальный, маловыразитель- ный 20 баллов – текст соответствует требованиям функциональных стилей русского языка, текст оригинальный, выразительный
	PR-проект (часть проекта) с исполь- зованием Интернет-технологии.			
4	Тезисы доклада/ сообщения	7-8 неделя практики	20 баллов	0 баллов – заключение и доклад не составлены. 10 баллов – заключение и доклад представлены с ошибками и в сжатой форме. 15 баллов – заключение и доклад составлены с неточностями. 20 баллов – заключение и доклад полные и без ошибок.

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
5	Информационная справка. Вариант информационно-рекламной продукции мероприятия (публикация в СМИ, рекламный щит, печатная продукция, проведение пресс-конференции, презентации, экскурсии и т.п.)	9-14 неделя практики	20 баллов	0 баллов – информационная справка не составлена. 10 баллов – информационная справка представлена с ошибками. 15 баллов – информационная справка составлена с неточностями. 20 баллов – информационная справка составлена без ошибок.
Итого (максимально возможная сумма баллов)			100	
Критерии оценки результатов текущего контроля: 0 – 64 % от максимально в «внеурочной деятельности обучающихся»; 65 – 74 % от максимально в «внеурочной деятельности обучающихся»; 75 – 84 % от максимально в «внеурочной деятельности обучающихся»; 85 – 100 % от максимально в «внеурочной деятельности обучающихся».				

ОТЗЫВ О РАБОТЕ СТУДЕНТА
руководителя практики от профильной организации

№	Показатели прохождения практики			Количественный показатель			
				Оценка			
				5	4	3	2
	Качество выполнения заданий						
	Уровень подготовки обучающегося						
	Перечень компетенций, осваиваемых на практике			Оценка уровня сформированности компетенции			
	Кодовое обозначение компетенции	Название компетенции	Контрольные задания	5	4	3	2
1	ОПК-1, ОПК-2	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; Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных.	Задание 1. - Проведите анализ медийных ресурсов организации. - Проведите подбор необходимых медийных ресурсов в целях рекламы и PR.				
2	ОПК-1, ОПК-2	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Задание 2. - Составьте резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта.				

		особенностями иных знаковых систем; Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных.	- Определите цели и задачи рекламного или PR-проекта.					
3	ОПК-3, ОПК-7	ОПК-4,	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Задание 3. - Разработайте рекламный проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии. - Разработайте PR-проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.				
4	ОПК-3, ПК-1	ОПК-5,	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; 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; Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации.	Задание 4. Доклад, сообщение с использованием мультимедийных технологий (презентации) по теме исследования.				
5	ОПК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3	ОПК-6,	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, стра-	Задание 5. Информационная справка мероприятия в сфере рекламы или PR.				

		ны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации; Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации; Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет.	Вариант информационно-рекламной продукции мероприятия (публикация в СМИ, рекламный щит, печатная продукция, проведение пресс-конференции, презентации, экскурсии и т.п.)				
Итоговая оценка руководителя практики от профильной организации							

Показатели прохождения практики		Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	Качество выполнения заданий	5 баллов	2 балла - студент допустил ошибки в выборе методов и последовательности решения задания. 3 балла – студент обнаружил умение правильно выбрать метод решения задания, но допустил ошибки на этапе его реализации. 4 балла – студент обнаружил умение правильно выбрать метод и последовательность решения задания, но допустил неточности на этапе реализации. 5 баллов – студент обнаружил умение правильно и эффективно решать задания.
2	Уровень подготовки обучающегося	5 баллов	2 балла – студент обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий по практике. 3 балла – студент показал знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий по практике, знаком с основной литературой. 4 балла – студент показал полное знание учебного материала, успешно выполнил задания по практике, усвоил основную литературу. 5 баллов – студент показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять задания по практике, усвоив-

Показатели прохождения практики		Шкала оценивания	Критерии оценивания
			ший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой.
3	Уровень сформированности компетенций	5 баллов	См. К р и т е р и и з о д а н и ю т е к у щ е г о к о н т р о л я

ОТЗЫВ О РАБОТЕ СТУДЕНТА РУКОВОДИТЕЛЯ ОТ УНИВЕРСИТЕТА

заполняется в дневнике практики по форме:

ОТЗЫВ О РАБОТЕ СТУДЕНТА

руководителя практики от университета

Перечень компетенций, осваиваемых на практике				Оценка уровня сформированности компетенции*			
				5	4	3	2
№	Кодовое обозначение компетенции	Название компетенции	Контрольные задания				
1	ОПК-1, ОПК-2	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; Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных.	Задание 1. - Проведите анализ медийных ресурсов организации. - Проведите подбор необходимых медийных ресурсов в целях рекламы и PR.				
2	ОПК-1, ОПК-2	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного язы-	Задание 2. - Составьте резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта.				

		ков, особенностями иных знаковых систем; Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных.	- Определите цели и задачи рекламного или PR-проекта.				
3	ОПК-3, ОПК-7	ОПК-4, Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Задание 3. - Разработайте рекламный проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии. - Разработайте PR-проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.				
4	ОПК-3, ПК-1	ОПК-5, Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; 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; Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации.	Задание 4. Доклад, сообщение с использованием мультимедийных технологий (презентации) по теме исследования.				
5	ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона,	Задание 5. Информационная справка мероприятия в сфере рекламы или PR.				

		<p>страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации; Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации; Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет.</p>	<p>Вариант информационно-рекламной продукции мероприятия (публикация в СМИ, рекламный щит, печатная продукция, проведение пресс-конференции, презентации, экскурсии и т.п.)</p>				
Итоговая оценка руководителя практики от университета							

* См. К р и т е р и и о ц е н к и з а д а н и й т е к у щ е г о к о н т р о л я

ОБЩАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ
заполняется в дневнике практики по форме:

Контролируемая компетенция	Задание на практику	Оценка руководителя от профильной организации	Оценка руководителя от университета	Средняя оценка	Вывод об уровне сформированности компетенции на данном этапе*
ОПК-1, ОПК-2	<p>Задание 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проведите анализ медийных ресурсов организации. - Проведите подбор необходимых медийных ресурсов в целях рекламы и PR. 				

ОПК-1, ОПК-2	<p>Задание 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Составьте резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта. 				
ОПК-3, ОПК-4, ОПК-7	<p>Задание 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработайте рекламный проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии. - Разработайте PR-проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии. 				
ОПК-3, ОПК-5, ПК-1	<p>Задание 4.</p> <p>Доклад, сообщение с использованием мультимедийных технологий (презентации) по теме исследования.</p>				

ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3	Задание 5. Информационная справка мероприятия в сфере рекламы или PR. Вариант информационно-рекламной продукции мероприятия (публикация в СМИ, рекламный щит, печатная продукция, проведение пресс-конференции, презентации, экскурсии и т.п.)				
Итоговая оценка					

- * 5 – умения и навыки сформированы в полном объёме
- 4 – умения и навыки сформированы в достаточном объеме
- 3 – умения и навыки сформированы частично
- 2 – умения и навыки не сформированы

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	Отчёт по практике	5 баллов	2 балла – отчёт по практике логически не структурирован, выводы и результаты исследования не обоснованы. 3 балла – отчёт по практике логически структурирован, имеет целевую направленность, выводы и результаты исследования обоснованы, но допущены ошибки в их формулировке и оформлении, 4 балла – отчёт по практике логически структурирован, имеет целевую направленность

	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания	Критерии оценивания
			ность, выводы и результаты исследования обоснованы, но допущены неточности в их формулировке. 5 баллов – отчёт по практике логически структурирован, имеет целевую направленность, выводы и результаты исследования обоснованы и грамотно оформлены, являются практически значимыми.
2	Вопросы к собеседованию	5 баллов	0 баллов – ответ на вопрос не представлен. 2 балла – представлен поверхностный ответ на вопрос, допущены ошибки в ответе. 3 балла – представлен неполный ответ на вопрос, допущена ошибка в ответе. 4 балла – представлен полный ответ на вопрос на базе основной литературы, но допущены неточности в ответе. 5 баллов – представлен исчерпывающий ответ на вопрос с использованием дополнительной литературы.

ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ПО ПРАКТИКЕ

Итоговая оценка по практике определяется как сумма средневзвешенных оценок по всем оценочным средствам и отзывам о работе студента по формуле: $0,5 \cdot \text{общая оценка уровня сформированности компетенций} + 0,1 \cdot \text{оценка за качество выполнения заданий} + 0,1 \cdot \text{оценка за уровень подготовки обучающегося} + 0,1 \cdot \text{оценка за качество подготовки отчёта по практике} + 0,2 \cdot \text{оценка за результаты промежуточной аттестации}$

Общая оценка уровня сформированности компетенций		<i>Из таблицы Общая оценка</i>
Отзыв о работе студента руководителя от профильной организации	Качество выполнения заданий	<i>Из таблицы Отзыв руководителя от профильной организации Дневника</i>
	Уровень подготовки обучающегося	<i>Из таблицы Отзыв руководителя от профильной организации Дневника</i>
Оценочные средства для промежуточной аттестации	Отчет по практике	
	Собеседование (опрос)	
Итоговая оценка		

Задания для текущего контроля

Индивидуальные задания для текущего контроля

- 1 Проведите анализ медийных ресурсов организации.
- 2 Проведите подбор необходимых медийных ресурсов в целях рекламы и PR.
- 3 Составьте резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта.
- 4 Определите цели и задачи рекламного или PR-проекта.
- 5 Разработайте рекламный проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.
- 6 Разработайте PR-проект (часть проекта) с использованием Интернет-технологии.

Задания для промежуточной аттестации

Вопросы к собеседованию (опросу)

1. Как проводится анализ медийных ресурсов организации?
2. Как происходит выбор и использование необходимых медийных ресурсов в целях рекламы и PR
3. Как правильно составить резюме бизнес-плана рекламного или PR-проекта?
4. Назовите основные функции интернет-технологий используемых при разработке рекламных проектов.
5. Какие интернет-технологии используются при разработке рекламных проектов?

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

8.1 Основная литература

- 1 РИ 7.5-2 Организация и проведение практик студентов
- 2 Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации"
- 3 Трудовой кодекс Российской Федерации;
- 4 Устав ФГБОУ ВО «КНАГУ»;
- 5 Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - М. : Юрайт, 2013. – 468 с.
- 6 Бизнес-планирование: учебник для вузов / под ред. В. М. Попова, С. И. Ляпунова. - М. : Финансы и статистика, 2003; 2002; 2000. – 671 с.
- 7 Орлова, П. И. Бизнес-планирование: учебник / П. И. Орлова. - М. : Дашков и К, 2012. – 283 с.
- 8 Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Электронный ресурс] : научно-практическое пособие / В. Л. Горбунов. - М. : ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 248 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
- 9 Шунейко, А. А. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / А. А. Шунейко, И. А. Авдеенко. - Комсомольск-на-Амуре : изд-во Комсомольского-на-Амуре гос.техн.ун-та, 2014. – 134 с.
- 10 Волков, А. С. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие. — М. : РИОР: ИНФРА-М, 2016. — 81 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.2 Дополнительная литература

- 1 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин - М. : Дашков и К, 2017. - 488 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
- 2 Брендинг как коммуникативная технология XXI века [Электронный ресурс] : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
- 3 Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
- 4 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М. В. Акулич - М. : Дашков и К, 2016. - 352 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
- 5 Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] : пособие / П. Алашкин. - М. : Альпина Паблишер, 2014. - 220 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

6 Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Электронный ресурс] : пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. - М. : Альпина Паблишерз, 2014. - 132 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

7 Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Васильев - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс]: пособие / Н. Ермолова. — М. : Альпина Паблишер. 2013. — 357 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

9 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] : пособие / Н. Ермолова. — М. : Альпина Паблишер. 2013. — 357 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

10 Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 383 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.3 Методические указания для студентов по выполнению заданий практики

Отсутствуют

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по практике

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор ЕП 44 № 003/10 эбс ИКЗ 191272700076927030100100120016311000 от 17 апреля 2019 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП44 № 001/9 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 191272700076927030100100090016311000 от 27 марта 2019 г.

3 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU. Договор № ЕП 44 № 004/13 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 191272700076927030100100150016311000 от 15 апреля 2019 г.

8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для прохождения практики

1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://window.edu.ru/>.

2 Электронные СМИ г. Комсомольска-на-Амуре - <http://www.gorod4217.ru/index.php?cat=15&subcat=185>

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по практике

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и календарным учебным графиком. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачёт / переаттестацию соответствующих практик, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного прохождения.

В соответствии с СТО У.012-2018 перезачёт практики осуществляется при условии, что её вид и продолжительность, указанные в представленных обучающимся документах об образовании, соответствуют учебному плану образовательной программы с учётом направленности (профиля) / специализации. Переаттестация по практике проводится в следующих случаях:

- наименование ранее пройденной практики не совпадает с действующим учебным планом, но компетенции по практике полностью совпадают;
- наименование ранее пройденной практики совпадает с действующим учебным планом, но компетенции совпадают частично;
- не совпадает профиль образовательной программы;
- трудоёмкость пройденной практики совпадает с трудоёмкостью практики в действующем учебном плане менее чем на 80 %;
- прохождение практики осуществлялось более пяти лет назад с момента выдачи документов об образовании.

9.1 Образовательные технологии

В процессе прохождения практики используются следующие технологии:

Стандартные методы обучения:

- самостоятельная работа обучающихся вне аудитории, в которую включается выполнение заданий практики в соответствии с индивидуальным заданием и рекомендованными источниками литературы;
- освоение методов анализа информации и интерпретации результатов;
- выполнение письменных аналитических и расчетных заданий в рамках практики с использованием рекомендуемых информационных источников (учебники, издания периодической печати, сайты в сети Интернет);
- консультации преподавателя по актуальным вопросам, возникающим у студентов в ходе прохождения практики; методологии выполнения практических заданий, подготовке отчета по практике, выполнению аналитических заданий.

Методы обучения с применением интерактивных форм:

Для выполнения индивидуального задания и формирования отчета по практике обучающиеся используют широкий арсенал программных продуктов (п. 8.6).

Прохождение практики предполагает использование технологий:

- электронно-библиотечных систем для самостоятельного изучения научной и учебно-методической литературы;
- справочно-правовых систем, в том числе, КонсультантПлюс;
- информационные технологии для сбора, хранения и обработки информации.

9.2 Самостоятельная работа обучающихся по практике

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений, навыков без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета и объекта прохождения практики.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9.3 Методические рекомендации для обучающихся по прохождению практики

Права и обязанности студентов

Во время прохождения практики студенты имеют право:

- получать информацию, не раскрывающую коммерческой тайны организации для выполнения программы и индивидуального задания практики;
- с разрешения руководителя организации и руководителей ее структурных подразделений пользоваться информационными ресурсами организации;
- получать компетентную консультацию специалистов организации по вопросам, предусмотренным заданием практики;
- принимать непосредственное участие в профессиональной деятельности организации - базы практики.

Перед прохождением практики студенты обязаны:

- ознакомиться с программой прохождения практики по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и внимательно изучить ее;
- выбрать место прохождения практики и написать заявление;
- оформить дневник практики;
- разработать календарный план прохождения этапов практики.

Во время прохождения практики студенты обязаны:

- выполнить программу практики;
- вести дневник практики о характере выполненной работы и достигнутых результатах;
- подчиняться действующим в организации правилам внутреннего распорядка дня;
- соблюдать требования трудовой дисциплины;
- изучить и строго соблюдать правила эксплуатации оборудования, техники без-

опасности, охраны труда и другие условия работы в организации.

По окончании практики студенты обязаны:

- оформить все отчетные документы.

Порядок ведения дневника

В соответствии с РИ 7.5-2 «Организация и проведение практик обучающихся» все студенты в обязательном порядке ведут дневники по практике. В дневнике отмечаются: сроки, отдел, участок работы, виды выполненных работ, фиксируется участие студента в различных мероприятиях.

Дневник прохождения производственной практики должен содержать:

- ежедневные записи о выполняемых действиях с указанием даты, фактического содержания и объема действия, названия места выполнения действия, количества дней или часов, использованных на выполнение действия, возможные замечания
- предложения студента-практиканта. После каждого рабочего дня надлежащим образом оформленный дневник представляется студентом-практикантом на подпись непосредственного руководителя практики по месту прохождения практики, который заверяет соответствующие записи своей подписью;
- по итогам практики в конце дневника ставится подпись непосредственного руководителя производственной практики, которая, как правило, заверяется печатью.

Составление отчета по практике

Отчет по практике «Производственная практика» («профессионально-творческая практика») выполняется в печатном варианте в соответствии с требованиями РД 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления» и подшивается в папку (типа «скоросшиватель»). Отчет состоит из: введения, основной части, заключения, списка литературы и приложений.

Введение должно отражать актуальность практики «Производственная практика» («профессионально-творческая практика»), ее цель и задачи (какие виды практической деятельности и какие умения, навыки планирует приобрести студент) (1,5 - 2 страницы).

Основная часть включает в себя характеристику объекта исследования, сбор и обработку соответствующей статистической, технической, нормативно-правовой и (или) иной информации по предмету исследования, в т.ч. с использованием профессионального программного обеспечения и информационных технологий. По возможности, включаются в отчет и элементы научных исследований. Содержание основной части минимум 11 страниц.

В заключении приводятся общие выводы и предложения, а также краткое описание проделанной работы и даются практические рекомендации (1,5 - 2 страницы).

Список литературы состоит из нормативно-правовых актов, учебников и учебных пособий, научных статей, использованных в ходе выполнения индивидуального задания.

Приложения помещают после списка литературы в порядке их отсылки или обращения к ним в тексте. В качестве приложений рекомендуется предоставлять копии документов, бланков договоров, организационно-распорядительных документов, аналитических таблиц, иных документов, иллюстрирующих содержание основной части.

По окончании практики в последний рабочий день студенты оформляют и представляют отчет по практике и все необходимые сопроводительные документы.

Отчет и характеристика рассматриваются руководителем практики «Производственная практика» («профессионально-творческая практика») от кафедры. Отчет предварительно оценивается и допускается к защите после проверки его соответствия требованиям, предъявляемым данными методическими указаниями. Защита отчетов организуется в форме собеседования. По результатам защиты руководитель выставляет общую оценку, в которой отражается качество представленного отчета и уровень подго-

товки студента к практической деятельности; результаты оцениваются по пятибалльной системе. При неудовлетворительной оценке студент должен повторно пройти практику.

Сданный на кафедру отчет и результат защиты, зафиксированный в ведомости и зачетной книжке студента, служат свидетельством успешного окончания практики «Производственная практика» («профессионально-творческая практика»).

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по практике

Для реализации программы практики «Производственная практика» («профессионально-творческая практика») на базе ФГБОУ ВО «КнАГУ» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 6.

Таблица 6 – Материально-техническое обеспечение практики на базе КнАГУ

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
Аудитории для занятий лекционного и семинарского типа с выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс	1 персональный ЭВМ с процессором Core(TM) i3-3240 CPU @ 3.4 GHz; 1 экран с проектором EPSON EB-825V	Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций

Для реализации программы практики «Производственная практика» («профессионально-творческая практика») на базе профильной организации используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 7.

Таблица 8 – Материально-техническое обеспечение практики на базе профильной организации

Стандартное или специализированное оборудование, обеспечивающее выполнение заданий	Назначение оборудования
Компьютер с выходом в интернет	Выполнение заданий и отчета по практике.
Сканер	Выполнение заданий практики.
Принтер	Печать дневника и отчета по практике.

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);

- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические указания обучающимся по выполнению практических заданий

Для выполнения задания по медиаметрии

Медиаметрия – изменение количественных и качественных характеристик медиа-канала и аудитории СМИ. Медиаметрические исследования – это изучение количественного размера аудитории конкретного издания, программы, передачи.

На информационном рынке существует следующие направления деятельности: привлечение и удержание аудитории и рекламодателей; прогнозирование деятельности конкурентов и их нейтрализация. В исследованиях аудитории используют выборочные методы и процедуры. При обозначении принципов отбора основным фактором выступает генерализуемость, возможность переносить полученные выводы на всю совокупность объектов исследования. Генеральная совокупность – это совокупность всех объектов, которые необходимо изучить в рамках программы исследования. Если объектом исследования является целевая аудитория конкретных СМИ, то генеральная совокупность включает людей, имеющих характеристики целевой аудитории (избиратели отдельного округа, читатели политических изданий и т.д.). Выборочная совокупность – часть объектов генеральной совокупности, которые при помощи специальных приемов отобраны из всей совокупности в целом. Выборка создается с помощью статистических методов и представляет собой микромодель генеральной совокупности.

Существуют следующие виды выборки: вероятностные, или случайные; целенаправленные – отбор объектов происходит на основе их характеристик, определяемых исходя из поставленных целей и задач. В современных условиях традиционные методы взаимодействия аудитории и СМИ используются редко. Взаимодействие с населением происходит по принципу одностороннего информационного давления со стороны СМИ. Аудитория на процесс может повлиять только, отказавшись от просмотра, прослушивания или покупки средств информации. Избежать отчуждения со стороны аудитории помогают медиаисследования – социологические исследования аудиторий СМИ, осуществляющие регулярные мониторинги целевой аудитории и реализующие научные проекты.

Основным способом исследования аудитории является тот или иной метод опроса. Отдельные группы людей опрашивают для получения разнообразной информации о СМИ, рекламе. Опрос основан на письменном или устном обращении к целевой аудитории. Результаты опросов зависят от ряда обстоятельств: психологического состояния респондента, ситуации опроса, содержания устного вопроса или анкеты. К разновидностям опроса относятся анкетирование и интервьюирование.

Человек – непосредственный источник информации, участник исследований. Полученная информация непосредственно связана с его интересами и опытом. Интервьюирование может проводиться по месту жительства или месту работы; носить уличный характер; быть массовым или экспертным. Различают следующие виды интервью: лицом к лицу, с номером в руках, телефонное, Фукус-группа. Разновидности анкетирования: почтовое, прессовое, раздаточное, интернет-опрос. Вопросы, предлагаемые во время интервью или анкетирования, могут быть: основными (собирают информацию о содержании исследуемой проблемы), неосновными (вопросы-фильтры и контрольные вопросы); открытыми; закрытыми (иметь перечень возможных ответов); прямыми или личными; косвенными или безличными.

Создайте методику анализа социально-демографических характеристик аудитории СМИ.

Методические указания по выполнению практического задания по составле-

нию резюме бизнес-плана

Резюме – это важнейшая часть документа. В этом разделе кратко излагается основная информация о проекте, его концепция и возможные перспективы. Все специалисты сходятся во мнении о том, что именно от резюме во многом зависит, получите ли вы желаемые инвестиции, или же ваш план не будет принят всерьез.

Ввиду огромной важности этой части, большинство экспертов рекомендуют писать ее уже после завершения работы над другими разделами, ведь только так вы сможете оперировать уже проделанными расчетами и рентабельными данными по вашему проекту.

Ниже описаны основные этапы написания резюме бизнес-плана. Следует подчеркнуть, что вся информация, представленная ниже, носит исключительно рекомендательный характер. Если вам нечего указать в некоторых пунктах, к примеру, из-за отсутствия нужного опыта, вы можете ограничиться несколькими общими выражениями и фразами, или же и вовсе опустить их.

Основные подразделы резюме

1. Название проекта и организационная форма

Прежде всего, в резюме нужно указать название бизнес-проекта, к примеру:

- Бизнес-план открытия магазина одежды;
- Бизнес-план пекарни;
- Бизнес-план открытия кальянной.

Данный пункт, как правило, не вызывает никаких затруднений у предпринимателей. Впрочем, следующие разделы резюме потребуют от вас гораздо более подробного описания основных особенностей проекта.

Кроме того, для успешного прохождения данного этапа, вам необходимо взять все документы по вашей организации и указать следующую информацию:

- Название организации («Иванов и партнеры»);
- Организационно-правовая форма (ООО код КОПФ-65);
- Форма собственности (Частная собственность Код ОКФС 16
- доля государства (Субъекта Федерации) в капитале 0%);
- Среднесписочная численность работников за год (20 человек);
- Размер уставного капитала (50 тысяч рублей);
- Валовой оборот за последний год работы (700 тысяч рублей);
- Контактные данные: адрес, телефон;
- Реквизиты банковских счетов;
- ФИО, возраст и квалификация руководителя проекта или физического лица,

три предыдущих поста, занимаемых руководителем и срок пребывания в должности, а также срок работы в организации, работающей над созданием бизнес-плана.

2. Описание идеи

В данном пункте необходимо лаконично, но по существу описать основную идею бизнес-плана. Также следует указать, касается ли ваше предложение расширения уже функционирующего бизнеса, или же вы предлагаете открыть определенное дело с нуля.

Например: Целью проекта является открытие магазина одежды для беременных «Счастливая мама».

Или: Целью данного проекта является открытие фабрикой «Bonjour» сети кофеен-кондитерских, где будет реализовываться продукция вышеупомянутой фабрики.

3. Описание вашего предприятия

Если вы управляете организацией, в этом пункте следует описать направление ее деятельности и масштаб предприятия, указать этап, на котором в данный момент находится бизнес. Если же вы являетесь физическим лицом и имеете собственное дело, опишите направление деятельности и текущие успехи.

Например: Фабрика по производству кондитерских изделий «Bonjour» успешно функционирует на протяжении 7 лет. В производстве задействованы новейшие технологии производства, фабрика располагает большими производственными площадями и за-

действует только высококвалифицированных сотрудников. Благодаря вышеперечисленным характеристикам, компания успешно осуществляет оптовую торговлю кондитерскими изделиями и имеет стабильный доход. Однако открытие точки розничной торговли, в частности, кофейни-кондитерской, позволит увеличить прибыль предприятия и вывести продукцию «Вопжоуг» на новый рынок.

За последние три года было реализовано ..., запущено ... линий по производству ... и т.д.

4. Описание квалификации ключевых сотрудников

В данном пункте необходимо определить ключевой персонал и описать квалификацию работников, указав наличие опыта в схожих проектах, нужных для вашего бизнеса навыков и т.д.

Также следует приложить данные об образовании с указанием учебного заведения, выдавшего сертификат или диплом. Как и в случае с самим руководителем, следует указать предыдущие места занятости и срок работы в указанных организациях.

Если управляющие сотрудники являются соучредителями сообщества, об этом нужно упомянуть в обязательном порядке.

5. Краткое описание сферы, в которой вы планируете работать

Написание этого пункта, как правило, вызывает у бизнесменов наименьшее количество трудностей. Для того чтобы описать требуемую отрасль необходимо лишь найти материалы по данной сфере и выбрать подходящую информацию, а именно: факты, подтверждающие перспективность отрасли; положительные тенденции; наиболее распространенные проблемы, которые вы сможете устранить благодаря продуманной стратегии.

Помните, даже в бизнес-плане следует избегать плагиата. Фактически, вам необходимо переписать найденный текст другими словами.

Для того чтобы ваш поиск был максимально продуктивным, следует использовать соответственные запросы, к примеру:

- Состояние ... бизнеса;
- Ситуация в ... отрасли;
- Исследования/обзор ... отрасли 2017/2018 год и т.д.

Разумеется, большинство сайтов будут предлагать вам купить исследование, однако некоторые из них будут содержать необходимую информацию. Более того, найти подходящие последние данные о конкретной сфере деятельности вовсе не сложно, т.к. они находятся в открытом доступе, стоит лишь приложить усилия.

6. Описание преимуществ вашего предложения/компании

Именно этому пункту в резюме стоит уделить наибольшее количество внимания. Краткое изложение плюсов вашего предложения – это то, на что обращают внимание инвесторы. Изложите плюсы вашего проекта так, как будто вы – единственный кандидат, способный справиться с данной задачей. В этой пункте стоит упомянуть богатый опыт, уникальность и прогрессивность предложенной концепции, наличие всех необходимых знаний и навыков, нужного оборудования, площадей и т.д.

Помните, в данном случае скромность неуместна. Если вы уже имеете опыт работы на рынке, обязательно упомяните высокий потребительский спрос на продукцию, широкую целевую аудиторию и подкрепите это соответственными исследованиями. Главное, чтобы ваши утверждения выглядели правдоподобными и аргументированными.

7. Описание целей проекта

Разумеется, в резюме также необходимо указать цели и перспективы вашего плана. Описывая основные задачи и возможности выхода на новые рынки, вам следует быть как можно более конкретными и четко описывать, где и как ваше предприятие планирует работать. Иными словами, вам нужно упомянуть, как именно вы планируете достичь заданных целей и приблизительные сроки, в которые вы собираетесь выйти на вышеуказанные объемы и суммы. И опять-таки, не стоит скромничать – опишите самый положительный сценарий. Однако не стоит сыпать и голословными перспективами – все результаты

должны быть связаны с уже изложенными преимуществами проекта. Более того, ваши цели должны полностью соответствовать дальнейшим расчетам, представленным в бизнес-плане.

8. Указание подходящих государственных программ

В настоящее время существует множество различных государственных программ, направленных на развитие различных отраслей бизнеса. Вам лишь стоит найти нужную, введя словосочетание «государственная программа ... отрасль». Если вы все же не найдете подходящих предложений от государства, вам все же следует указать, что ваш проект поможет бороться с безработицей в конкретном населенном пункте или регионе, поддержит местного производителя и т.д.

9. Описание нужных инвестиций

В данном пункте вам нужно указать, какая сумма вам необходима для запуска и поддержания вашего проекта, а также описать на какие статьи расходов будут направлены средства. Однако помните, резюме бизнес-плана, это лишь краткое изложение основных моментов, а значит расписывать каждую сумму до копейки не стоит, достаточно лишь обозначить общие направления.

Немаловажным моментом является также необходимость указать, какую именно сумму вы готовы внести лично, и какую ожидаете от потенциального инвестора. При этом стоит описать примерные сроки погашения задолженности.

10. Описание имущества физического лица

Если вы не являетесь одним из учредителей организации, а остаетесь физическим лицом, опишите ваше имущество.

11. Наличие разрешительных документов, связанных с видом деятельности

Если ваш проект касается, к примеру, открытия аптеки, вам нужно указать, что вы имеете государственную лицензию на реализацию фармацевтической продукции.

12. Показатели финансовой эффективности плана

Здесь нужно представить показатели, выведенные благодаря расчетам, изложенным в бизнес-плане, а именно:

- Примерный срок окупаемости проекта;
- Дисконтируемый срок окупаемости;
- Рентабельность бизнеса;
- Валовой доход;
- Себестоимость товара;
- Чистая прибыль предприятия и т.д.

13. Описание и анализ возможных рисков

Описание преимуществ вашего проекта вовсе не исключает описание возможных рисков. Прежде всего, ваш план должен быть максимально реалистичным, отчасти для того, чтобы показать потенциальным инвесторам, что вы трезво оцениваете ситуацию, а не витаєте в облаках огромных прибылей без малейших затруднений. Однако не стоит и сгущать тучи: если вы готовите бизнес-план не в своих целях, а именно для инвестиций, опишите основные риски, не слишком детализируя их. Как правило, в резюме указываются такие риски:

1. Непредвиденные: стихийные бедствия, пожары, воровство. Минимизировать данные риски можно при помощи страхового полиса.
2. Коммерческие: нереалистичный анализ конкурентной среды, ненадежные поставщики и агенты, недостаточный анализ отрасли и т.д. Минимизируются благодаря тщательному анализу рынка и поиску порядочных партнеров.
3. Экономические: кризисы, падения курсов валют и т.д.
4. Политические, трудно прогнозируемые риски.

Методические указания по выполнению практического задания по разработке отдельного рекламного или PR-мероприятия

Выполнение этого практического задания предполагает составление рекламного мероприятия или одного проекта взаимодействия с общественностью в рамках мероприятий PR-кампании предприятия. Специфика данного проекта, в отличие от заданий выполняемых на практике в 6 и 7 семестрах, заключается в том, что данный проект должен быть предназначен для онлайн аудитории (т.е. полностью выполнен для интернет использования). Для этого необходимо использовать интернет технологии (приоритет составляют социальные сети).

Методические указания приведены для организации PR-мероприятия, рекламное мероприятие выполняется по тем же критериям. При создании проекта для разработки каждого из разделов активно использовать современные компьютерные технологии – текстовые и графические редакторы.

Раздел 1. Подготовительный (аналитический) этап PR-кампании.

1. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации».
2. Основные характеристики PR-кампаний:
 - проблемная ориентированность;
 - целенаправленность;
 - системность;
 - планомерность;
 - дискретность (ограниченные временные рамки, наличие начала и конца);
 - технологичность;
 - оптимизация и обратная связь;
 - типология PR-кампаний (по критерию предметной направленности, в зависимости от масштаба, по критерию длительности, по критерию базисного субъекта, по критерию типа технологического субъекта, по критерию характера целевой общественности, по критерию функционального типа целевой общественности, по критерию характера оптимизации PR-деятельности, по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций, по критерию типа используемой базовой модели PR (односторонние и двусторонние, симметричные и ассиметричные), по критерию характера решаемой технологической задачи, по критерию ожидаемого результата (конструктивные и деструктивные), по критерию полного и неполного цикла.
3. Фаза определения проблемы или возможности.
4. Фаза фокусированного исследования.
5. Фаза анализа ситуации.
6. Фаза характеристики и моделирования ситуации.

Раздел 2. Этап планирования PR-кампании.

1. Определение и формулировка целей PR-кампаний, разработка стратегии.
2. Тактическое планирование (планирование тактик)
 - календарное планирование;
 - планы по работе с основными группами общественности;
 - медиапланирование;
 - бюджетное (финансовое) планирование.
3. Основные затратнообразующие факторы PR-кампаний;
4. Основные тактики вложений в PR-кампании.
5. Виды финансового планирования по характеру и объему затрат.
6. Основные принципы подготовки бюджета PR-кампании.
7. Методы конкретизации объемов ассигнований на PR-кампанию.
8. Основные виды затрат на PR-кампанию.
9. Формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.

Раздел 3. Этап реализации PR-кампании.

1. Этап реализации в теориях и определениях С. Катлипа, Д. Бернета, С. Мори-арти.
2. Требования необходимые для этапа реализации PR-кампании.
3. Классификации групп общественности.
4. Коммуникативная составляющая PR-кампании.
5. Модели иерархии результатов:
 - модель AIDA;
 - модель DAGMAR;
 - модель «думать-чувствовать-делать»;
 - модель FCB;
 - модель доменов.
6. Проблемы успеха и неудач коммуникации.
7. Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия.
8. PR-освещение в прессе, пресс-релиз и пресс-конференция.
9. Мероприятия. Классификация и особенности.

Раздел 4. Заключительный этап PR-кампании.

1. Обеспечение соответствия главных направлений PR-кампании общим целям коммуникационной политики организации.
2. Обеспечение эффекта, конкретного результата кампании.
3. Обеспечение эффективности от выбора наиболее эффективных вариантов обращений, средств и каналов коммуникации до разработки общих целей PR-деятельности.
4. Определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию.
5. Обеспечение соответствия формы и содержания коммуникаций требованиям государственного и профессионального регулирования и морально-этическим нормам общества.
6. Рассмотрение систем «план-факт», «от достигнутого», «цель-конечный результат».
7. Методики оценки результатов эффективности.