

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.12.2024 23:30:38
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков
А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.В.02(II) Профессионально-творческая практика
(код и наименование РПП)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2024
Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

Д.филол.н., доцент, профессор кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Глущенко О.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПП «Профессионально-творческая практика» в новой редакции одобрена на заседании
кафедры журналистики и медиакоммуникаций.

Протокол №4 от 4 апреля 2024 г.

Оглавление

1. Вид, типы практики и способы ее проведения.....	4
2. Планируемые результаты обучения по практике, соотнесенные с результатами освоения программы.....	4
3. Объем и место практики в структуре образовательной программы	12
4. Содержание практики	13
5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	15
6. Оценочные материалы промежуточной аттестации по практике.....	15

1. Вид, типы практики и способы ее проведения

Профессионально-творческая практика – это вид учебной деятельности студента, которая направлена на получение навыков профессиональной деятельности и формирование компетенций в процессе освоения специфики работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.

По типу практика является производственной практикой по получению профессиональных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

В учебном плане очной формы обучения практика имеет выделенный лимит времени, является стационарной (или выездной) и концентрированной.

Форма проведения практики: практика включает в себя (1) непосредственное участие в работе соответствующих организаций или профильных подразделений организаций под контролем руководителей практики от баз практики, (2) выполнение индивидуального задания, (3) подготовку отчета о практике (с презентацией), (4) защиту отчета о практике.

Практика может проходить в рекламном агентстве, учебном медиацентре факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС под контролем директора учебного медиацентра.

Подбор объектов практики, согласование условий договора, документальное сопровождение, мониторинг прохождения практик студентами посредством взаимодействия с органами власти, предприятиями, учреждениями и организациями осуществляет выпускающая кафедра журналистики и медиакоммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения по практике, соотнесенные с результатами освоения программы

2.1. Профессионально-творческая практика обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Промежуточный/ключевой индикатор достижения компонента компетенции / компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.2	способен организовывать представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия	организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия
		ПК-3.3	способен осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определять целевую	осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции любых СМИ; анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ; определяет целевую

			аудиторию потребителей продукции любых СМИ	аудиторию потребителей продукции любых СМИ
		ПК-3.5	способен представлять проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации	представляет проект управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продвижения любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.1	способен выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
		ПК-4.2	способен разрабатывать концепцию продвижения продукции любых СМИ, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии; выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
		ПК-4.4	способен согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации	согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.1	способен находить идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определять тему и основное содержание нового продукта	находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта
		ПК-6.2	способен вести переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; вести переговоры с представителями	ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями

		переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивать качество сценарного материала, в случае необходимости формулировать требования по доработке и внесению необходимых изменений; вести базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управлять дискуссиями с участниками сообщества	телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества
	ПК-6.4	способен согласовывать тематику нового продукта с руководством; формировать требования к создаваемому сценарному материалу; контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организовывать рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывать комментарии пользователей и готовить оперативный ответ или анализировать и корректировать ответы, подготовленные представителями организации	согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации

2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код компонента (этапа) освоения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения при прохождении практик</i>

<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p>	ПК-3.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • основные методы и принципы применения рекламных технологий и технологий по связям с общественностью в политическом процессе; • основные принципы организации рекламной кампании. • основы проектной деятельности; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок; • процессы планирования и этапы осуществления коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • технологии осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в некоммерческих организациях; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; • разрабатывать планы специальных мероприятий и BTL-акций. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</p>
<p>Трудовые действия:</p>	ПК-3.3	
<ul style="list-style-type: none"> • поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; • анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; • определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ. 	ПК-3.5	
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p>		
<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. 		
<p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p>		
<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ; • поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, 		

<p>продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</p> <ul style="list-style-type: none"> • контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия. 		
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль 	<p>ПК-4.1</p> <hr/> <p>ПК-4.2</p> <hr/> <p>ПК-4.4</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, грамматика, стилистика, фонетика); • законодательство Российской Федерации в области рекламы, интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • информационная специализация СМИ; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • основные принципы организации рекламной кампании; • основы проектной деятельности; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; • приемы и методы управления общественным мнением;

<p>правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 		<ul style="list-style-type: none"> • принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; • принципы копирайтинга и рерайта; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • современные информационно-коммуникационные технологии; • технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять и использовать различные источники информации (отечественные и зарубежные); • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • ставить цели и определять пути их достижения; принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • работать с большими объемами информации; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; • реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию; • формировать имидж продукта; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</p>
<p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; • определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; • оценка оригинальности идеи нового продукта; • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; • определение целевой аудитории нового продукта; • согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инициирование творческих идей для 	<p>ПК-6.1</p> <hr/> <p>ПК-6.2</p> <hr/> <p>ПК-6.4</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфоэпия, грамматика, стилистика); • виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций; • виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; законодательство Российской Федерации о рекламе; • знание специальной терминологии веб-этикета; • история России, новейшая история и основы международной политики; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента;

<p>создания новых продуктов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; • оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений. • формирование требований к создаваемому сценарному материалу; • контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. • организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. <p>ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; • анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; • ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; • модерирование сообщений и комментариев пользователей; • управление несколькими сообществами в социальных сетях; • управление дискуссиями с участниками сообщества; • повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; • настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; • совершенствование процесса модерации. 	<ul style="list-style-type: none"> • основные коммуникативные принципы организации рекламной кампании; • основные понятия и концепции ораторского искусства; • основные принципы делового общения, правила делового этикета, основные формы осуществления деловой коммуникации; • основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • принципы копирайтинга и рерайта; принципы создания и редактирования текстов; • принципы построения и языкового оформления, методики оценки и редактирования публичного выступления в рамках устной деловой коммуникации; • принципы построения убеждающей речи; • современные информационно-коммуникационные технологии; • технические средства радиовещания; • технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей; • владеть текстовым редактором; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии для публичного выступления, в том числе интернет-технологии; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • писать тексты литературным, техническим и рекламным языком и преподносить их целевой аудитории; писать аннотации к событиям и новостям; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; • работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации; • ставить цели и определять пути их достижения; • формировать имидж продукта. <p>На уровне опыта практической деятельности: способен реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>
--	--	--

3. Объем и место практики в структуре образовательной программы

Объем практики. Общая трудоемкость практики – 15 зачетных единиц (540 академич.ч., 405 астроном.ч.). В 5 семестре практика рассчитана на 3 зачетных единицы (108 ч., 81 астроном.ч.) и длится 2 недели (с 42 по 44 учебные недели после экзаменационной сессии 4 семестра). В 6 семестре практика рассчитана на 3 зачетных единицы (108 ч., 81 астроном.ч.) и длится 2 недели (с 16 по 18 учебные недели перед экзаменационной сессией 5 семестра). В 7 семестр практика рассчитана на 9 зачетных единиц (324 ч., 243 астроном.ч.) и длится 6 недель (12-18 недели перед сессией 7 семестра).

Контактная работа:

- занятия семинарского типа – 6 ч.;
- групповые консультации – 6 ч.;
- самостоятельная работа обучающихся – 528 ч.

Реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Место практики в структуре ОП ВО. Профессионально-творческая практика проводится в 5, 6 и 7 семестрах 2-4 курсов обучения. В процессе прохождения практики студенты применяют знания, полученные при изучении всех дисциплин предметного цикла (дисциплины Б1.О и Б1.В). Распределение практики по семестрам логически связано с последовательностью изучения профессиональных дисциплин.

Практика опирается на навыки, приобретенные в процессе прохождения профессионально-ознакомительной практики, и становится основой для преддипломной практики и квалификационной работы.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Форма промежуточной аттестации во всех семестрах – дифференцированный зачет.

4. Содержание практики

Таблица 3

№ п/п	Этапы (периоды) практики (этапы выполнения индивидуального задания)	Виды работ
1	Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации.	Написание первого раздела отчета о практике
2	Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации:	
2.1	Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью.	
2.2	Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.	
2.3	Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий.	
2.4	Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации.	Написание второго раздела отчета о практике
3	Приобретение практического опыта профессиональной деятельности:	
3.1	Участие в текущих мероприятиях организации (базы практики).	
3.2	Участие в продвижении образовательных направлений СЗИУ РАНХиГС в социальных сетях с применением рекламных и PR-технологий.	
3.3	Разработка разножанровых рекламных материалов и материалов по связям с общественностью.	Написание третьего раздела отчета о практике
4	Защита отчета о практике.	
		Доклад на отчетной конференции или собеседование с руководителем практики. Зачет с оценкой

Содержание практики направлено на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентом профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра.

В процессе практики студенты должны ознакомиться:

- со спецификой работы конкретной организации (подразделения, специалиста) по связям с общественностью, особенностями применения технологий подготовки и проведения PR-мероприятия в конкретной сфере;
- с организационно-распорядительными документами организации, отражающими особенности ее коммуникативной политики (устав организации, миссия организации, стратегические планы организации);
- с периодическими материалами, издаваемыми PR-подразделением (корпоративное издание, информационный бюллетень, материалы Интернет-представительства, пресс-релизы и др.);
- с целевыми аудиториями организации;
- с практическими приемами и методами работы PR-специалистов/специалистов по рекламе, основными технологиями и направлениями PR-работы/рекламной деятельности в конкретной сфере, основными методиками решения конкретных задач;
- с особенностями управления пресс-центром, пресс-службой, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;
- применить на практике навыки проведения маркетингового или социологического исследования (на практике в 7 семестре).

При прохождении практики в PR-агентстве студент должен:

- выполнять задания, направленные на анализ конкретных PR-задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование текстов, использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;
- принимать активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и PR-акций;
- осуществлять деловую коммуникацию с коллегами, клиентами и широкой общественностью, вести протольно-деловые мероприятия;
- подготовить не менее 3-х материалов в оперативно-новостных жанрах (пресс-релиз, приглашение); не менее 3-х материалов в исследовательско-новостных жанрах (бэкграундер, лист вопросов и ответов); не менее 3-х материалов в фактологических жанрах (факт-лист, биография). Всего за период практики студент должен подготовить не менее 5-ти материалов, выполненных в различных PR-жанрах. Количество и объем материалов и их жанровое воплощение определяется руководителем практики в индивидуальном задании.

При прохождении практики в рекламном агентстве студент должен:

- выполнять задания, направленные на анализ конкретных рекламных задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование рекламных текстов, использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;
- принимать активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и рекламных акций;
- осуществлять деловую коммуникацию с коллегами, клиентами и широкой общественностью, вести протольно-деловые мероприятия;
- подготовить рекламные тексты в различных рекламных жанрах:
 - рекламу торговой марки – не менее 3-х материалов;
 - торгово-розничную рекламу – не менее 3-х материалов;
 - политическую рекламу – не менее 3-х материалов;
 - адресно-справочную рекламу – не менее 3-х материалов;
 - корпоративную рекламу – не менее 3-х материалов;

- бизнес-рекламу – не менее 3-х материалов;
- общественно или социальную рекламу – не менее 3-х материалов.

Всего за период практики студент должен подготовить не менее 5-ти материалов, выполненных в различных рекламных жанрах. Количество и объем материалов, а также их жанровое воплощение определяется руководителем практики в индивидуальном задании.

В 7 семестре во время практики студент, как правило, осуществляет маркетинговое или социологическое исследование, связанное с тематикой квалификационной работы. Для этого должна быть разработана программа исследования с указанием этапов проведения исследовательской работы.

5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

В ходе реализации практики Б2.В.02(П) «Профессионально-творческая практика» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- кафедральный руководитель консультирует студентов по выполнению индивидуального задания в соответствии с графиком консультаций.

Таблица 4

<i>Этапы (периоды) практики</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации.	консультация
Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации:	консультация
Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью.	
Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.	
Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий.	
Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации.	
Приобретение практического опыта профессиональной деятельности:	консультация
Участие в текущих мероприятиях организации (базы практики).	
Участие в продвижении образовательных направлений СЗИУ РАНХиГС в социальных сетях с применением рекламных и PR-технологий.	
Разработка разножанровых рекламных материалов и материалов по связям с общественностью.	
Защита отчета о практике.	собеседование

6. Оценочные материалы промежуточной аттестации по практике

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Дифференцированный зачет проводится с применением следующих методов: защита отчета о практике в форме собеседования с преподавателем или доклада на отчетной конференции по практике.

Дифференцированный зачет в ДОТ проводится с применением следующих методов: защита отчета о практике в форме дискуссии с преподавателем при представлении устного доклада и презентации на платформе MS Teams.

Оценочные материалы промежуточной аттестации (формы отчетности по практике)

По завершении практики в каждом семестре студент представляет на кафедру следующий пакет документов:

1. Индивидуальное задание на практику формируется с учетом особенностей и характеристик деятельности организации, выступающей базой практики (шаблон задания в Приложении 1).
2. Отчет о практике. Отчет должен быть представлен на кафедру в течение недели после окончания срока практики (технические требования к оформлению отчета о практике в Приложении 2).

В отчете студента о практике должно быть отражено:

- место и время прохождения практики;
- характеристика документов профильной организации;
- анализ функций и специфики работы профильной организации;
- анализ целевой аудитории потребителей услуг профильной организации;
- краткое изложение содержания и выполнения программы практики и индивидуального задания;
- описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения учебной практики на каждом этапе;
- анализ наиболее сложных и/или типичных случаев из деятельности организации, которые изучил студент;
- указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
- описание навыков, приобретенных за время практики;
- какую помощь оказывали студенту руководители практики от базы практики и кафедры;
- предложения по организации труда на соответствующем участке работы.

Особенности оформления отчета о практике

Примерное содержание основной части отчета о практике:

1. Аналитический обзор нормативной базы организации (устав, положения, инструкции, регламенты, должностные инструкции, правила внутреннего распорядка).
2. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью (трудовые обязанности, специфика разделения функций между сотрудниками).
3. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации (анализ СМИ, в том числе корпоративных, собеседование с руководством организации, анализ PR и рекламных мероприятий и др.).
4. Анализ внутренних PR-мероприятий (краткая характеристика параметров мероприятий). Участие в текущих мероприятиях (описывается конкретное задание студента, вклад студента в организацию и проведение мероприятия, созданные студентом тексты входят в приложение к отчету).
5. Анализ мероприятий по продвижению образовательных услуг Академии в социальных сетях.
6. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.

В условиях ДОТ студент направляет на корпоративную почту руководителя практики отчет о практике в электронном виде со сканом первой страницы с подписью. По

завершении практики распечатанный отчет о практике и отзыв должны быть переданы на кафедру.

Особенности оформления доклада по отчету о практике

Доклад по отчету о практике (для конференции или собеседования с преподавателем). Доклад должен сопровождаться презентацией.

Регламент для защиты отчета о практике – 10 минут.

При подготовке презентации к докладу студенты руководствуются следующими рекомендациями:

1. Используйте рубленые шрифты (Arial или Tahoma). Размер шрифта крупный: для основного текста – не менее 16pt, заголовки ≥ 20 pt.
2. Важно подобрать правильное сочетание цветов для фона и шрифта. Они должны контрастировать: на светлом фоне темный шрифт.
3. Слайды лучше оформлять в едином стиле.
4. Первый слайд должен содержать название доклада, ФИО членов проектной группы. Каждый слайд, как правило, имеет заголовок.
5. Предпочтительно использование программного продукта MS PowerPoint.
6. Презентация начинается с аннотации, где на одном-двух слайдах дается представление, о чем пойдет речь.
7. Презентация не заменяет, а дополняет доклад. Не надо писать на слайдах все то, что вы собираетесь сказать словами.
8. Не перегружайте слайд информацией. Не делайте много мелкого текста. При подготовке презентации рекомендуется в максимальной степени использовать графики, схемы, диаграммы и модели с их кратким описанием. Фотографии и рисунки делают представляемую информацию более интересной и помогают удерживать внимание аудитории, давая возможность ясно понять суть предмета. Длинные перечисления или большие таблицы с числами бессмысленны – лучше постройте графики.
9. Если Вы чувствуете себя хоть немного неуверенно перед аудиторией, то напишите свою речь. Озвучивание одной страницы (формат А4, шрифт 14pt, полуторный интервал) занимает 2 минуты. Потренируйтесь выступать с вашей презентацией. Пусть кто-то послушает и скажет, в чем ваши ошибки, впечатление о выступлении, что интересно, что непонятно, как Вы выглядели.
10. Оптимальная скорость переключения – один слайд за 1–2 минуты. Слушатели должны успеть воспринять информацию и со слайда, и на слух. Рекомендация: число слайдов равно продолжительности выступления в минутах.
11. Следите за временем! Регламент для презентации – 10 минут.
12. Первые же фразы должны интриговать. Например, можно сказать о том, насколько сложной или насколько важной является данная задача, или о том, насколько неожиданным будет решение – это позволит удержать внимание слушателей до конца. Но тогда концовка действительно должна оказаться нетривиальной, иначе слушатель будет разочарован. Запомните, у Вас только 20 секунд в начале доклада для того, чтобы привлечь внимание слушателей. Если за это время не прозвучит нечто поистине интригующее (или хотя бы хорошая шутка), вернуть внимание будет очень сложно.
13. Люди лучше запоминают то, что увидели последним!
14. Заранее продумайте возможные проблемы с техникой. Заранее скопируйте на рабочий стол файл с презентацией и проверьте, как он работает, с первого до последнего слайда. Обязательно имейте при себе копию презентации на флэш-карте. Проверьте, нет ли проблем с отображением шрифтов. Целесообразно иметь при себе как PPT презентацию (в случае подготовки презентации в MS Office), так и PDF версию (но показ PDF версии презентации автоматически налагает ограничения на используемые визуальные эффекты).

15. Музыкальное сопровождение (при его наличии) должно соответствовать теме и нести смысловую нагрузку.
16. В последнем слайде презентации следует привести пронумерованный перечень фактически использованной литературы с указанием авторов, наименования места издания, издательства и года издания.

3. Отзыв руководителя практики от базы практики (профильной организации) (шаблон отзыва в Приложении 3).

В отзыве от базы практики содержится краткая характеристика деятельности студента на практике и оцениваются навыки, активность, дисциплина студента, помощь организации, качество и достаточность собранного материала для отчета и выполненных работ, поощрения и т.п.

Отзыв должен быть скреплен печатью организации и заверен подписью руководителя практики от базы практики.

4. Отзыв-характеристика о результатах прохождения практики от кафедрального руководителя практики (шаблон отзыва-характеристики в Приложении 4).

Отзыв-характеристика должен быть заверен подписью руководителя практики от кафедры.

5. План-график прохождения практики (шаблон в Приложении 5).

План график должен быть подписан студентом и кафедральным руководителем практики.

По завершении практики руководитель практики от кафедры заполняет отчет о практике (шаблон отзыва в Приложении 6).

По факту передачи отчетности о практике на кафедру составляется акт сверки документов по организации и проведению практики обучающихся (шаблон акта сверки в Приложении 7).

В условиях ДОТ студент предоставляет скан подписанного отзыва. При невозможности предоставить скан подписанного в организации отзыва текст отзыва на бланке организации должен быть отправлен на корпоративную почту руководителя практики с официального электронного адреса организации.

В условиях ДОТ на основе отчета о практике студент готовит доклад с презентацией, с которым выступает при защите отчета о практике на дифференцированном зачете на платформе MS Teams.

Таблица 5

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Отчет о практике	Наличие всех структурных частей отчета, качество заполнения отчета, характер оценки от базы практики, предоставление отчета кафедральному руководителю в установленный срок	Материал в каждой части отчета представляет собой результат аналитической обработки документов, есть оценка от базы практики (хорошо или отлично), соблюдены сроки отчетности – 85 баллов. Материал не в каждой части отчета представляет собой результат аналитической обработки документов, нет анализа работы на практике, есть оценка от базы практики (хорошо или отлично), соблюдены сроки отчетности – 71 балл. Материал не в каждой части отчета представляет собой результат аналитической обработки документов, нет анализа работы на практике, есть положительная оценка от базы практики, нарушены сроки отчетности – 51 балл.
Доклад (с презентацией) для выступления	Доклад (с презентацией)	Доклад и презентация отражают все разделы отчета – 15 баллов Доклад отражает не все разделы отчета, не подготовлена

на конференции или собеседования с преподавателем	подготовлен на основе отчета о практике	презентация – 8 баллов Доклад не подготовлен – 0 баллов
Зачет с оценкой	Качество представленных студентом оценочных материалов	Итоговые баллы за отчет и доклад в соответствии со шкалой оценивания (таблица № 4).

Основой для определения итоговой оценки за практику служит соответствие содержания отчета требованиям настоящей программы, в частности:

- твердые и полные знания всего материала отчета, правильного понимания сущности и взаимосвязи изложенной в нем информации;
- логически последовательные и содержательные материалы в каждой части отчета в соответствии с индивидуальным заданием;
- владение актуальной информацией о предприятии (организации, фирме), на котором осуществлялась практика;
- соответствия отчета по структуре, содержанию и объему предъявляемым требованиям настоящей программы;
- предоставления отчета в установленный срок.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий
Кафедра журналистики и медиакоммуникаций
Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
для прохождения профессионально-творческой практики

_____ (Ф.И.О. студента)
__ курс обучения _____ учебная группа № _____

Место прохождения практики _____

(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом, а также фактический адрес)

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

1. Материалы, необходимые для прохождения практики:

- 1.1. Нормативные документы организации (устав, правила внутреннего распорядка, отчеты о работе и др.).
- 1.2. Положение о подразделении организации, которое отвечает за рекламу и связи с общественностью.
- 1.3. Должностные инструкции сотрудников подразделения, которое отвечает за рекламу и связи с общественностью.
- 1.4. План работы подразделения, отвечающего за рекламу и связи с общественностью.
- 1.5. Материалы по прошедшим мероприятиям, которые проводило подразделение или сотрудник, отвечающий за рекламу и связи с общественностью.
- 1.6. Материалы к запланированным мероприятиям, за которые отвечает подразделение по связям с общественностью и рекламе.
- 1.7. Материалы по продвижению образовательных направлений Академии.

2. Перечень вопросов, подлежащих изучению:

- 2.1. Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации.
- 2.2. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации.
- 2.3. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью.
- 2.4. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.
- 2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий.
- 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации.
- 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвижению образовательных направлений Академии в социальных сетях.
- 2.8. Разработка авторских материалов.

Индивидуальное задание принял: _____ / _____
(Ф.И.О. студента) (подпись)

«__» _____ 20__ г.

Руководитель практики:

_____ / _____
(Ф.И.О., должность, ученая степень и звание)

(подпись)

Требования к оформлению отчета о практике

По структуре отчет о практике должен включать титульный лист, оглавление, общую часть, заключение, список использованных источников и литературы, приложения к отчету.

1. Титульный лист оформляется по образцу:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Факультет социальных технологий
Кафедра журналистики и медиакоммуникаций
Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Отчет о прохождении профессионально-творческой практики

_____ (Ф.И.О. студента)
___ курс обучения _____ учебная группа № _____

Место прохождения практики _____

_____ (указывается полное наименование организации в соответствии с Уставом, а также фактический адрес)

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

Руководители практики:

От вуза _____ (Ф.И.О., должность)

От организации _____ (Ф.И.О., должность)

2. Оглавление составляется в соответствии с представленным в отчете материалом.

3. Введение. Во введении формулируется цель и задачи практики (с опорой на программу практики).

4. Основная часть отчета.

В первом разделе основной части отчета о практике представлена общая характеристика организации:

1. Название организации.
2. Адрес.
3. Телефон.
4. Факс.
5. E-mail.
6. Web-сайт.
7. Руководство.
8. Отрасль.
9. Форма собственности. Учредители.
10. Год основания. История.
11. Организационная структура (органиграмма).
12. Численность работающих (факультативно).
13. Принципы деятельности. Миссия и философия (при наличии). Характеристика информационной политики.
14. Производимые продукты/услуги (торговая марка, бренд).

Второй раздел основной части отчета о практике должен содержать аналитическое описание работы согласно этапам практики (перечень подлежащих изучению вопросов в индивидуальном задании на практику):

1. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации.
 - 1.1. Характеристика подразделения, в котором была пройдена практика (название отдела, руководитель отдела, структура и функции отдела, в краткой форме должностные обязанности по возможности по каждому сотруднику).
 - 1.2. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью и рекламу.
 - 1.3. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.
 - 1.4. Информационные (PR, рекламные, маркетинговые и т.п.) проекты за последний год.
 - 1.5. Описание целевых аудиторий отдела (или клиентских групп организации). Основные методы, используемые в работе отдела (службы).

В третьем разделе основной части отчета о практике могут быть представлены собранные и систематизированные материалы согласно индивидуальному заданию на практику, в том числе фактологический материал в виде таблиц, графиков, диаграмм и т.д., а также описание мероприятий, в которых принял участие студент. Также в этой части отчета студент анализирует личный опыт практической деятельности по продвижению образовательных направлений Академии в социальных сетях с применением рекламных и PR технологий. Обязательной частью раздела является описание авторских материалов, разработанных студентом на практике согласно индивидуальному заданию.

5. Заключение. В заключении студент формулирует основные проблемы процесса функционирования отдела (службы) по рекламе и связям с общественностью.

6. Список использованных источников и литературы. На источники могут быть ссылки в тексте отчета.

7. Приложения. В приложения к отчету могут включаться копии документов (нормативных актов, отчетов и др.), изученных и использованных студентом в период прохождения практики, а также таблицы, занимающие более одной страницы; бланки документов, заполненных студентами в процессе сбора материалов; авторские материалы студента; расчеты и другие данные, раскрывающие содержание проделанной на практике работы.

Общие требования к оформлению отчета

Текст отчета предоставляется в печатном виде на листах формата А4. Объем отчета должен быть не менее 15 и не более 25 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1,5 интервала с применением 14 размера шрифта Times New Roman.

Все содержащиеся в отчете материалы должны быть помещены в отдельную папку (скоросшиватель) и сброшюрованы.

Каждый раздел отчета должен иметь порядковый номер и заголовок. В пределах разделов могут быть выделены подразделы.

Страницы отчета должны быть пронумерованы и иметь поля: слева 30 мм, справа 10 мм, сверху и снизу – 25 мм.

ОТЗЫВ
РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ ОТ ПРОФИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
о работе студента в период прохождения практики

Студент

(Ф.И.О.)

факультет социальных технологий

проходил практику в период с _____ по _____ 20__ г.

в _____

(наименование организации)

в _____

(наименование структурного подразделения)

в качестве _____

(должность)

За время прохождения практики _____

(Ф.И.О. студента)

поручалось решение следующих задач:

1. _____
2. _____
3. _____

В период прохождения практики обучающийся проявил _____

(навыки, активность, дисциплина, помощь организации, качество и достаточность собранного материала для отчета и выполненных работ, поощрения и т.п.)

Результаты работы обучающегося:

(Индивидуальное задание выполнено, решения по порученным задачам предложены, материал собран полностью, иное)

По итогам практики обучающийся может (не может) быть допущен к защите отчета по практике.

Считаю, что прохождение практики студентом _____

(Ф.И.О. студента)

заслуживает оценки _____.

(«отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»)

_____ / _____

(Ф.И.О. должность руководителя практики от организации)

(подпись)

«__» _____ 20__ г.

М.П.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

**ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА
о результатах прохождения практики**

Обучающийся _____
(Ф.И.О.)

факультета социальных технологий
проходил профессионально-творческую практику
в период с _____ по _____ 20__ г.

в _____
(наименование организации с указанием структурного подразделения)

в качестве _____
(должность)

На время прохождения профессионально-творческой практики

_____ (Ф.И.О. обучающегося)

поручалось решение следующих задач:

1. _____
2. _____
3. _____

За время прохождения практики обучающийся проявил

_____ (навыки, активность, дисциплина, качество и достаточность собранного материала для отчета и выполненных работ, поощрения и т.п.)

Результаты работы обучающегося:

_____ (индивидуальное задание выполнено, решения по порученным задачам предложены, материал собран полностью, иное)

По итогам практики обучающийся допущен (не допущен) к защите отчета по практике.

Руководитель практики
от Института
(должность)

_____ (Ф.И.О.)

_____ (подпись)

« _____ » _____ 20__ г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель практикой
от кафедры

(ФИО).

«_» _____ 20__ г.

РАБОЧИЙ ПЛАН-ГРАФИК

проведения профессионально-творческой практики	
обучающегося курса	
ФИО студента:	
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Учебная группа _____	

№	Наименование этапа практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики	Форма отчетности
1	Подготовительный этап	Получение задания на практику	18.01.2024	Индивидуальное задание
		Заключение договора на практику с организацией	18.01.2024-07.02.2024	Договор
		Составление плана-графика проведения практики	18.01.2024-07.02.2024	План-график
2	Основной этап	Анализ нормативных актов, регулирующих структуру и функционирование организации	10.02.2024-11.02.2024	Отчет по практике
		Выполнение должностных обязанностей специалиста (ответственного лица в штатной структуре организации)	10.02.2024-22.02.2024	Отчет по практике
		Выполнение индивидуального плана практики студента	10.02.2024-22.02.2024	Отчет по практике
		Выполнение заданий руководителя практики от организации	10.02.2024-22.02.2024	Отчет по практике
3	Заключительный этап	Обработка и систематизация фактического и литературного материала	24.02.2024-05.03.2024	Список литературы и документов изученных в ходе практики

	Подготовка отчета по практике с презентацией	24.02.2024-05.03.2024	Отчет, презентация
	Защита практики у руководителя практики от кафедры	06.03.2024	Зачетная ведомость, зачетная книжка

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

Место прохождения практики:

Адрес: _____

График выполнен _____ / _____ /
(подпись студента)

«_» _____ 20__ г.

Отчет руководителя о прохождении практики обучающимися
_____ курс факультета социальных технологий очной форма обучения
группа _____
направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Указать основную цель назначения данного вида практики согласно учебному плану и графику учебного процесса.
2. Указать место прохождения практики (если мест было несколько, то перечислить).
3. Перечислить Ф.И.О. обучающихся, направленных на практику, с учетом сведений, представленных Центром.
4. Указать сроки проведения практики.
5. Указать основные мероприятия, выполненные руководителем в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебными планами в ходе организации и проведения практики.
6. Указать насколько данная практика повлияла на приобретение профессиональных навыков обучающихся.
7. Кратко охарактеризовать места прохождения практики и обосновать выбор именно данных мест практики обучающимися.
8. Дать краткий отзыв на указанную группу обучающихся в целом (личное отношение к выполнению заданий, итоги выполнения программы практики).
9. Кратко указать, как охарактеризовали обучающихся руководители от профильных организаций по итогам прохождения обучающимися практики.
10. Указать, в какой форме и когда была проведена защита отчетов о практике.

Кратко указать результаты защиты отчетов.

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

«__» _____ 20__ г.

Акт
сверки документов по организации и проведению практики обучающихся
очной формы обучения факультета социальных технологий
направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

_____,
(группы)

направленных на профессионально-творческую практику с _____ по _____.
(сроки практики)

№	Ф.И.О	Место практики по приказу	Реквизиты договора	Наличие ведомостей итоговой аттестации	Примечание

Отчет руководителя практики от института _____
(должность, Ф.И.О)

представлен/не представлен

Центр организации
 практики обучающихся
 (ЦОПО УМУ)

Факультет

(должность)

(ФИО)

(подпись)

(должность)

(ФИО)

(подпись)

Дата

Дата