

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.К.
АММОСОВА»
Филологический факультет
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Программа практики

Б.2.У. Учебная практика

для программы бакалавриата
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения: очная

Автор(ы): Куличкина Марианна Владимировна, старший преподаватель кафедры рекламы
и связей с общественностью, mariannavl@mail.ru

РЕКОМЕНДОВАНО	ОДОБРЕНО	ПРОВЕРЕНО
Заведующий кафедрой разработчика _____ <i>Салы</i> / Сальникова О.М. протокол № <u>16</u> от « <u>15</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.	Заведующий выпускающей кафедрой _____ <i>Салы</i> / Сальникова О.М. протокол № <u>16</u> от « <u>15</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.	Нормоконтроль в составе ОП пройден Специалист УМО/деканата <i>Салы</i> / Прибылых С.Р. « <u>24</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.
Рекомендовано к утверждению в составе ОП Председатель УМК <i>Печетова</i> / Печетова Н.Ю. протокол УМК № <u>9</u> от « <u>25</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.		Эксперт УМК <i>Виниченко</i> / Виниченко В.А. « <u>25</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.

Якутск 2017

АННОТАЦИЯ
к программе практики
Б.2.У. Учебная практика
Трудоемкость 9 з.е.

Цель освоения, краткое содержание, место и способы проведения практики

Цель освоения:

- углубление и закрепление усвоенных знаний;
- углубление и конкретизация знаний о деятельности структурных подразделений предприятий и организаций, решающих задачи в области рекламы и связей с общественностью;
- пробуждение более глубокого интереса к избранной профессии, её социальной значимости, воздействие на формирование эстетических норм поведения студентов.

Краткое содержание практики:

Данная форма организации практики дает возможность студентам отделения рекламы и связей с общественностью проходить практику несколько лет в одной организации, позволяет из года в год систематично собирать материалы для курсовых и выпускной работ. Это существенно повышает уровень выполнения аттестационных работ, расширяет профессиональные возможности будущих магистров рекламы и связей с общественностью, позволяет разнообразить виды их профессиональной деятельности, обогатить представления студентов об избранной специальности.

Место проведения практики: Учебная практика по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» проводятся на базе рекламных и PR – служб, агентств, пресс-служб организаций и предприятий, коммерческих структур, заключивших договоры с филологическим факультетом СВФУ.

Способ проведения практики: срок проведения практики 6 недель, всего на учебную практику отводится 324 часа.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения программы (содержание и коды компетенций):	Планируемые результаты обучения по практике:
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);	Знать: <ul style="list-style-type: none">-закономерности организации работы и технологических этапов в области рекламы и связей с общественностью;- основные требования к современному PR-специалисту;- историю развития рекламы и связей с общественностью как видов профессиональной деятельности человека;- основные средства связей с общественностью и рекламы; Уметь: <ul style="list-style-type: none">-использовать понятийный аппарат и фактические данные в области рекламы и связей с общественностью в профессиональной деятельности;- использовать различные средства рекламы и связей с общественностью в профессионально деятельности;- самостоятельно приобретать знания по тематике курса и развивать полученные навыки. Владеть: <ul style="list-style-type: none">-базовым опытом решения профессиональных проблем, в

	<p>соответствии с профилем образования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации профессиональной деятельности. <p>Владеть практическими навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решения ситуационных задач.
<p>Владение знанием и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работу в отделе рекламы, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать понятийный аппарат и фактические данные маркетинга, рекламы и связей с общественностью; - осуществлять работу специалиста рекламного отдела, рекламного агентства, отдела по связям с общественностью; - пользоваться научной, справочной, учебно-методической литературой; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - первичными навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве в соответствии с профилем образования; <p>Владеть практическими навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать в своей практической деятельности полученные знания.
<p>Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования различных типов текста в СМИ, основы редактирования PR-текстов, копирайтинга <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать понятийный аппарат и фактические знания данных направлений в своей профессиональной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - первичным опытом составления и редактирования различных текстов, ориентированных на определенную ситуацию общения, умением составлять рекламные и PR-тексты
<p>умением планировать и организовать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - особенности организации коммуникационных кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни (государственный, коммерческий, социальный сектор); - основные средства связей с общественностью и рекламы в реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные методы исследований при составлении плана кампаний и мероприятий; - рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными теоретическими знаниями, необходимыми

	<p>современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Владеть практическими навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации коммуникационных кампаний и мероприятий; - выработки нестандартных решений;
<p>умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - особенности организации коммуникационных кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни (государственный, коммерческий, социальный сектор); - основные средства связей с общественностью и рекламы в реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные методы исследований при составлении плана кампаний и мероприятий; - рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Владеть практическими навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации коммуникационных кампаний и мероприятий; - выработки нестандартных решений;

1.3. Место практики в структуре образовательной программы

Индекс	Наименование дисциплины (модуля), практики	Семестр изучения	Индексы и наименования учебных дисциплин (модулей), практик	
			на которые опирается содержание данной дисциплины (модуля), практики	для которых содержание данной дисциплины (модуля), практики выступает опорой
Б.2.У.1.	Практика по получению первичных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (учебно-ознакомительная практика)	2	Б.1.Б.12.1. Основы анализа текста. Б.1.Б.13.1. Основы рекламы. Б.1.Б.13.2. История рекламы. Б.1.Б.14.1. Основы связей с общественностью	Б.1.Б.13.3. Основы создания рекламного продукта. Б.1.Б.13.4. Технология создания рекламного продукта.

1.4. Язык обучения: русский.

2. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях

Выписка из учебного плана:

Код и вид практики по учебному плану	Б.2.У. Учебная
Тип практики по учебному плану	Б.2.У.1. Практика по получению первичных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (учебно-ознакомительная практика)
Курс прохождения	1
Семестр(ы) прохождения	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой
Трудоемкость (в ЗЕТ)	9
Количество недель	6

3. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Недели	Виды учебной работы на практике	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап, включает установочную конференцию, инструктаж по технике безопасности, проведение медосмотра.	До практики	- участвовать в установочной конференции по практике; - проходить инструкции по технике безопасности; - проходить медосмотр.	- участие в конференции; - прохождение медосмотра

2	<p>Реализация целей, задач, содержания практики. Сбор материалов для дневника практики. Проведение индивидуальных консультаций.</p>	1-6	<ul style="list-style-type: none"> - выполнять задания, предусмотренные программой и календарным планом практики; - осуществлять сбор, систематизацию, обработку и анализ первичной управленческой информации и иллюстративных материалов по теме выпускной работы; - регулярно вести записи в дневнике практики о характере выполняемой работы и заданий и своевременно представлять его для контроля руководителям практики; - подчиняться действующим на предприятии правилам внутреннего трудового распорядка, строго соблюдать правила охраны труда; - принимать участие во всех рабочих мероприятиях, проводимых в организации; - знакомиться со структурой (наличие отделов, дополнительных служб, распределение должностных обязанностей) и организацией работы рекламной или PR-службы, технической базой; - дать подробное описание перечисленного в письменном отчете; - выявлять виды деятельности 	<p>Посещение мест проведения практики. Проверка ведения дневника практики. Оценка работы.</p>
---	---	-----	--	---

			<p>рекламной или PR – службы: весь спектр оказываемых услуг; указывать их в письменном отчете;</p> <ul style="list-style-type: none"> - знакомиться со всеми основными видами документации и рабочими материалами рекламной или PR – службы и давать их подробное описание в отчете по следующим критериям: вид; какого рода информация содержится, какие требования к данному документу предъявляются, для кого предназначен, с какой целью ведется, по возможности представить в отчете образцы документов; - выявлять и характеризовать деловых партнеров рекламной или PR-службы: название организации, виды ее деятельности, цели и роль в деловом сотрудничестве; - оформить дневник практики. 	
3	Проведение итоговой конференции. Публичная защита отчетов.	Последний день практики	<ul style="list-style-type: none"> - собирать материалы для отчета по практике; - оформить отчет по практике в печатном и электронном виде; - публично защитить отчет по практике на итоговом занятии в группе. 	Проверка и анализ отчетных материалов. Публичная защита отчета.

4. Форма, вид и порядок отчетности обучающихся о прохождении практики

Обучающийся по окончании практики предоставляет дневник практики, отзыв с оценкой руководителя практики, письменный итоговый отчет. Все документы магистрант должен сдать в течение первой недели сразу после практики.

5. Методические указания для обучающихся по прохождению практики

Алгоритм проведения анализа нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность организации

1. Выявить нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность организации.
2. Распределить по иерархии нормативно-правовые акты.
3. Проанализировать результаты по следующим критериям кем и когда были приняты; какие аспекты деятельности организации урегулированы данным актом.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике

Результаты прохождения практики определяются путем проведения промежуточной аттестации с выставлением оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

6.1. Показатели, критерии и шкала оценивания результатов практики

Коды оцениваемых компетенций	Показатель оценивания (дескриптор) (п.1.2. РПП)	Уровень освоения	Критерий	Оценка
ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5	Знать: - структуру и основные виды деятельности рекламных и PR-служб; - должностные обязанности специалиста по связям с общественностью; Уметь: - пользоваться техническими средствами обеспечения PR-деятельности; - анализировать деловую документацию организации; Владеть: - навыками работы с НПА; - навыками работы в коллективе.	Высокий	программа практики выполнена полностью (дневник, отчет, материалы, соответствуют требованиям).	отлично
		Базовый	программа практики выполнена полностью (дневник, отчет, материалы соответствуют требованиям), но есть некоторые замечания: неполные сведения об организации, недочеты по оформлению материалов практики.	хорошо
		Минимальный	1.отчет не соответствует требованиям, передает только личное впечатление студента от практики, без анализа собранного материала; 2.содержание отчетных материалов не соответствует требованиям в полном объеме; 3.оформление дневника, материалов практики, отчета не соответствует требованиям.	удовлетворительно
		Не освоено	отсутствует дневник по практике; отсутствует отчет по практике; не представлены все отчетные материалы.	неудовлетворительно

6.2. Типовые задания для практики

Коды оцениваемых компетенций	Оцениваемый показатель (ЗУВ)	Содержание задания	Образец типового задания
ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру и основные виды деятельности рекламных и PR-служб; - должностные обязанности специалиста по связям с общественностью; - особенности организации социологических исследований (анкетирование). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться техническими средствами обеспечения PR-деятельности; - анализировать деловую документацию организации; - проводить анкетирование. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с НПА; - навыками работы в коллективе. 	<p>1. Характеристика взаимосвязи данного рекламного агентства с иными субъектами.</p>	<p>Проанализируй: каковы взаимоотношения базы практики с иными рекламными агентствами, средствами массовой информации города Якутск. На основе каких нормативно-правовых актов строятся эти правоотношения? Опиши их. Приведи примеры.</p>

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценивание производится на основе Положения по организации практики студентов СВФУ.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Наличие грифа, вид грифа	НБ СВФУ, кафедральная библиотека и кол-во экземпляров	Электронные издания: точка доступа к ресурсу (наименование ЭБС, ЭБ СВФУ)
Основная литература				
1.	Санина Е.И. Оптимизация самообразования средствами коммуникативных и информационных технологий [Электронный ресурс]: монография/ Санина Е.И., Помелова М.С., Ням Нгок Тан— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2012.— 168 с.			Режим доступа: http://www.iprblookshop.ru/22199 .— ЭБС «IPRbooks»
2.	Кочетков М.В. Коммуникативно-ориентированные технологии профессионального обучения [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Кочетков М.В.— Электрон. текстовые данные.— Красноярск: Сибирский государственный технологический университет, 2014.— 161 с.			Режим доступа: http://www.iprblookshop.ru/29279 .— ЭБС «IPRbooks»
Дополнительная литература				
1	Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 407 с.	УМО		Режим доступа: http://www.iprblookshop.ru/4495 .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для проведения практики

1. ЭБС "Лань" (<http://www.e.lanbook.com>). ДОГОВОР 1938-08/14 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям от 01.08.14 г.
2. ЭБС Университетская библиотека онлайн (www.biblioclub.ru). ДОГОВОР № 175-08/14 (2335-09/14) на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям от 01.09.14г.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Для проведения учебной и производственной практик необходимо следующее материально-техническое обеспечение, соответствующее санитарным и противопожарным нормам:

- 1) аудиовизуальные, технические и компьютерные средства обучения: персональные компьютеры; локальное сетевое оборудование; выход в сеть Интернет; мультимедийный проектор и экран, интерактивные доски, сканер, принтер, оборудование для записи и воспроизведения аудио и видео информации (в т.ч. для записи уроков);
- 2) электронные издания, реализованные на CD (DVD) - ROM; справочные издания (электронные энциклопедии и др.); издания общекультурного назначения; цифровые образовательные ресурсы в сети Интернет.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
 «СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.К.
 АММОСОВА»
 Филологический факультет
 Кафедра рекламы и связей с общественностью

Программа практики

Б.2.П. Производственная практика

для программы бакалавриата
 по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 профиль
 «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения: очная

Автор(ы): Куличкина Марианна Владимировна, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, mariannavl@mail.ru

РЕКОМЕНДОВАНО	ОДОБРЕНО	ПРОВЕРЕНО
Заведующий кафедрой разработчика _____ <i>Салух</i> / Сальникова О.М. протокол № <u>16</u> от « <u>15</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.	Заведующий выпускающей кафедрой _____ <i>Салух</i> / Сальникова О.М. протокол № <u>16</u> от « <u>15</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.	Нормоконтроль в составе ОП пройден Специалист УМО/деканата <i>Салух</i> / Прибылых С.Р. « <u>24</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.
Рекомендовано к утверждению в составе ОП Председатель УМК <i>Печетова</i> / Печетова Н.Ю. протокол УМК № <u>9</u> от « <u>25</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.		Эксперт УМК <i>Виниченко</i> / Виниченко В.А. « <u>25</u> » <u>мая</u> 20 <u>17</u> г.

Якутск 2017

1. АННОТАЦИЯ

к программе практики

Б.2.П.Производственная практика

Трудоемкость 24 з.е.

1.1. Цель освоения, краткое содержание, место и способы проведения практики

Цель освоения: обеспечение тесной связи научно-теоретической и практической подготовки студентов, для формирования практических компетенций бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

Краткое содержание практики:

Данная форма организации практики дает возможность студентам отделения рекламы и связей с общественностью проходить практику несколько лет в одной организации, позволяет из года в год систематично собирать материалы для курсовых и выпускной работ. Это существенно повышает уровень выполнения аттестационных работ, расширяет профессиональные возможности будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью, позволяет разнообразить виды их профессиональной деятельности, обогатить представления студентов об избранной специальности.

Место проведения практики: Производственная практика по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» проводятся на базе рекламных и PR – служб, агентств, пресс-служб организаций и предприятий, государственных и коммерческих структур, заключивших договоры с филологическим факультетом СВФУ.

Способ проведения практики: срок проведения практики 16 недель, всего на производственную практику отводится 864 часа.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения программы (содержание и коды компетенций):	Планируемые результаты обучения по практике:
Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">-закономерности организации работы и технологических этапов в области рекламы и связей с общественностью;- основные требования к современному PR-специалисту;- историю развития рекламы и связей с общественностью как видов профессиональной деятельности человека;- основные средства связей с общественностью и рекламы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">-использовать понятийный аппарат и фактические данные в области рекламы и связей с общественностью в профессиональной деятельности;- использовать различные средства рекламы и связей с общественностью в профессионально деятельности;- самостоятельно приобретать знания по тематике курса и развивать полученные навыки. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">-базовым опытом решения профессиональных проблем, в соответствии с профилем образования;- основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации

	<p>профессиональной деятельности. Владеть практическими навыками: - решения ситуационных задач.</p>
<p>Владение знанием и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)</p>	<p>Знать: - работу в отделе рекламы, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве Уметь: - использовать понятийный аппарат и фактические данные маркетинга, рекламы и связей с общественностью; - осуществлять работу специалиста рекламного отдела, рекламного агентства, отдела по связям с общественностью; - пользоваться научной, справочной, учебно-методической литературой; Владеть: - первичными навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве в соответствии с профилем образования; Владеть практическими навыками: - использовать в своей практической деятельности полученные знания.</p>
<p>Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)</p>	<p>Знать: - закономерности функционирования различных типов текста в СМИ, основы редактирования PR-текстов, копирайтинга Уметь: - использовать понятийный аппарат и фактические знания данных направлений в своей профессиональной деятельности Владеть: - первичным опытом составления и редактирования различных текстов, ориентированных на определенную ситуацию общения, умением составлять рекламные и PR-тексты</p>
<p>способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);</p>	<p>Знать: - лексический (1200–1400 лексических единиц) и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода (со словарем) иностранных текстов профессиональной направленности; Уметь: - общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы; - переводить (со словарем) иностранные тексты профессиональной направленности анализировать деятельность системы массовой коммуникации; - самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас. Владеть: - приемами ведения переписки на иностранном языке. Владеть практическими навыками: - общения на иностранном языке на уровне не ниже разговорного.</p>
<p>умением проводить</p>	<p>Знать:</p>

<p>под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p>	<p>- историю развития рекламы и связей с общественностью как видов профессиональной деятельности человека; - особенности организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни (государственный, коммерческий, социальный сектор); - основные средства связей с общественностью и рекламы; Уметь: - использовать различные средства рекламы и связей с общественностью в профессиональной деятельности; Владеть: - навыками организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий; - основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации профессиональной деятельности.</p>
<p>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);</p>	<p>Знать: - закономерности использования информационных технологий; - закономерности использования глобальной сети Интернет. Уметь: - имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией и инструментом коммуникации; -осуществлять поиск в сети Интернет; Владеть: - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации в сети Интернет. - методами информационного поиска; Владеть практическими навыками: - создания текстовых, графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств медиакоммуникаций; - работы с информационно-правовыми системами.</p>
<p>Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность</p>	<p>Знать: -закономерности организации работы и технологических этапов в области рекламы и связей с общественностью -принцип работы рекламных и ПР-служб организации Уметь: -использовать понятийный аппарат и фактические данные в области рекламы и связей с общественностью в профессиональной деятельности -осуществить оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой и деятельностью по связям с общественностью -проводить мероприятия по повышению имиджа организации и продвижения товаров и услуг фирмы на рынок Владеть: -базовым опытом решения профессиональных проблем, в соответствии с профилем образования</p>

рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)	<ul style="list-style-type: none"> -навыками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью -дискуссии, деловые игры -самостоятельная работа (проектная деятельность) -выполнение курсовых и выпускных квалификационных работ
<p>владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; -функциональные схемы построения отделов; -основные теории менеджмента, психологию межличностных отношений в трудовом коллективе; -способы мотивационного воздействия на сотрудников отделов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять проблемные ситуации в организации работы отделов; -составлять план работы отделов, оценивать их эффективность; -осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных; -выявлять новые сферы деятельности отделов -разрабатывать стратегические планы работы отделов -распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации -навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов -навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; -навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы
<p>Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью -основные теории менеджмента -психологию межличностных отношений в трудовом коллективе -способы мотивационного воздействия на сотрудников <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять проблемные ситуации в организации работы -составлять план работы коллектива, оценивать его эффективность -осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных -распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль за его выполнением <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами

	<p>-навыками по организации по оперативному планированию своей деятельности и деятельности коллектива</p> <p>-навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов</p>
<p>владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, задание, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о специфике проектной документации в рекламе и связях с общественностью <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять проектную документацию <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами написания проектной документации
<p>Способность реализовать проекты и владеть методами их реализации (ПК-5)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -структуру проектирования в рекламе и связях с общественностью <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять проектирование рекламного и PR-сопровождения заказчика, организовывать работы проектных команд, реализовывать проект <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами реализации рекламных и PR-проектов
<p>Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -работу в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать понятийный аппарат и фактические данные маркетинга, рекламы и связей с общественностью, осуществлять работу рекламного и маркетингового отдела, рекламного агентства, отдела по связям с общественностью <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -первичными навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве в соответствии с профилем образования.
<p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - особенности организации коммуникационных кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни (государственный, коммерческий, социальный сектор); - основные средства связей с общественностью и рекламы в реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные методы исследований при составлении плана кампаний и мероприятий; - рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации

	<p>коммуникационных кампаний и мероприятий; Владеть практическими навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации коммуникационных кампаний и мероприятий; - выработки нестандартных решений;
<p>Способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности использования информационных технологий; - виды рекламной продукции; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать понятийный аппарат и фактические знания данного направления в своей профессиональной деятельности; - различать виды рекламной продукции; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - первичным опытом организации подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; <p>Владеть практическими навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять основные компоненты рекламной продукции; - составления макета рекламной продукции;
<p>Способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинговых исследований емкости рынка, динамики спроса и предпочтений потребителей; - этапы проведения прогнозных маркетинговых исследований рынка, его емкости, динамики спроса и предпочтений потребителей; - методы сбора данных о рынке, потребителях, конкурентной позиции организации; - факторы, влияющие на динамику спроса и предпочтения потребителей; - теоретические основы конкуренции; - основные теоретические подходы к повышению конкурентной позиции организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять план проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, потребителей, организации; - разрабатывать формы для сбора данных о рынке, потребителях, организации; - составлять выборочный план и определять объем выборки; - осуществлять сбор и анализ данных; - составлять отчет по результатам исследования; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знанием о процессе маркетингового исследования рынка, потребителей, конкурентной позиции организации; - навыками организации и проведения маркетинговых прогнозных исследований рынка, его емкости, динамики спроса и предпочтений потребителей; - навыками сбора маркетинговой информации о рынке,

	<p>потребителях, конкурентной позиции организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками составления отчета и подготовки презентации результатов маркетингового исследования рынка, потребителей, фирмы.
<p>Способностью организовать и проводить социологические исследования (ПК-10)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса; - особенности информационного влияния массовой коммуникации на различные социальные структуры; - основные методы исследования системы массовой коммуникации и аудитории как объекта ее воздействия; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать деятельность системы массовой коммуникации; - вычленять в системе массовой коммуникации основные содержательные и функциональные составляющие; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами, позволяющими вести эмпирические исследования аудитории и системы массовой коммуникации с целью оптимизации ее деятельности; - основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью.
<p>Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -особенности и структуру таких документов, как экспертное заключение и отчет; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -составить такие документы, как экспертное заключение и отчет; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками написания экспертных заключений и отчетов
<p>Способностью под контролем осуществить профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -работу в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве - теоретические и методологические основы планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; - особенности организации коммуникационных кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни (государственный, коммерческий, социальный сектор) ; - основные средства связей с общественностью и рекламы в реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать понятийный аппарат и фактические данные маркетинга, рекламы и связей с общественностью, осуществлять работу рекламного и маркетингового отдела, рекламного агентства, отдела по связям с общественностью - использовать различные методы исследований при

	<p>составлении плана кампаний и мероприятий ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами руководства создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; - способностью под контролем заниматься планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий. <p>Владеть практическими навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве в соответствии с профилем образования. - организации коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
<p>Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - историю развития рекламы и связей с общественностью как видов профессиональной деятельности человека; - особенности организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни (государственный, коммерческий, социальный сектор); - основные средства связей с общественностью и рекламы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные средства рекламы и связей с общественностью в профессионально деятельности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий; - основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации профессиональной деятельности.
<p>Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - историю развития рекламы и связей с общественностью как видов профессиональной деятельности человека; - особенности организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни (государственный, коммерческий, социальный сектор) ; - основные средства связей с общественностью и рекламы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные средства рекламы и связей с общественностью в профессионально деятельности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий; - основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации профессиональной деятельности.
<p>способностью под контролем осуществлять</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы планирования и

<p>рекламные кампании и мероприятия (ПК-15);</p>	<p>реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности организации коммуникационных кампаний и мероприятий в различных сферах общественной жизни (государственный, коммерческий, социальный сектор); - основные средства связей с общественностью и рекламы в реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; -закономерности использования информационных технологий; - виды рекламной продукции; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать понятийный аппарат и фактические знания данного направления в своей профессиональной деятельности; - различать виды рекламной продукции; - использовать различные методы исследований при составлении плана кампаний и мероприятий; - рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными теоретическими знаниями, необходимыми современным специалистам в области связей с общественностью при планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; -первичным опытом организации подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; <p>Владеть практическими навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять основные компоненты рекламной продукции; - составления макета рекламной продукции; - организации коммуникационных кампаний и мероприятий; - выработки нестандартных решений;
--	--

1.3. Место практики в структуре образовательной программы

Индекс	Наименование дисциплины (модуля), практики	Семестр изучения	Индексы и наименования учебных дисциплин (модулей), практик	
			на которые опирается содержание данной дисциплины (модуля), практики	для которых содержание данной дисциплины (модуля), практики выступает опорой
Б.2.П.1	Производственная практика: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	4	Б1.Б.7. Основы права. Б1.Б.13.1. Основы рекламы. Б.1.Б.16.3. Профессиональные организации и	Б1.Б.13.6. Креативные технологии в рекламе. Б.1.Б14.4. Креативные технологии в связях с общественностью. Б1.Б.18.1. Реклама и связи с

			<p>объединения по рекламе и связям с общественностью Б.2.У.1.Учебно-ознакомительная практика. Б.2.Н.1. Научно-исследовательская работа.</p>	<p>общественностью в коммерческой сфере. Б1.Б.18.2. Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях. Б1.Б.18.3. Реклама и связи с общественностью в образовании. Б1.Б.18.4. Реклама и связи с общественностью в туризме. Б1.ДВ.7.2. Реклама и связи с общественностью в киноиндустрии. Б1.В.ДВ.В.9.3. PR в социальной сфере. Б.2.П.2. Преддипломная практика Б3. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты</p>
		6	<p>Б1.Б.7. Основы права. Б1.Б.13.1. Основы рекламы. Б.1.Б.15.1. Основы теории коммуникации. Б.2.У.1.Учебно-ознакомительная практика. Б.2.Н.1. Научно-исследовательская работа.</p>	<p>Б1.Б.13.6. Креативные технологии в рекламе. Б.1.Б14.3. Основы проектной деятельности. Б.1.Б14.4. Креативные технологии в связях с общественностью. Б1.Б.14.5.Брендинг Б.1.Б.15.3. Психология массовых коммуникаций. Б.1.Б.16.3. Профессиональные организации и объединения по рекламе и связям с общественностью. Б1.Б.18.1. Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. Б1.Б.18.2. Реклама и</p>

			<p>связи с общественностью в некоммерческих организациях. Б1.Б.18.3. Реклама и связи с общественностью в образовании. Б1.Б.18.4. Реклама и связи с общественностью в туризме. Б1.В.ОД.1.3. Предпринимательство в коммерческой сфере. Б1.В.ОД.2.2. Медиапланирование. Б1.В.ДВ.5.1. Деловое общение в коммерческой сфере. Б1.В.ДВ.5.2. Ораторское искусство. Б1.В.ДВ.6.1. Современные международные отношения. Б1.ДВ.7.2. Реклама и связи с общественностью в киноиндустрии. Б1.В.ДВ.8.2. Основы журналистской деятельности. Б1.В.ДВ.В.9.1. PR-технологии в общественных коммуникациях. Б1.В.ДВ.В.9.2. Межкультурная коммуникация в PR. Б1.В.ДВ.В.9.3. PR в социальной сфере. Б.2.П.2. Преддипломная практика Б3. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты</p>
		7	<p>Б1.Б.10. Социология. Б1.Б.14.5.Брендинг</p>

			<p>Б1.Б.11.1. Устное народное творчество.</p> <p>Б1.Б.11.2. Основы православной культуры.</p> <p>Б1.Б.11.3 Основы мировой художественной культуры.</p> <p>Б.1.Б.15.1. Основы теории коммуникации.</p> <p>Б.1.Б.16.1. Основы маркетинга.</p> <p>Б.1.Б.16.2. Основы менеджмента.</p> <p>Б.2.П.2. Организационно-управленческая практика.</p> <p>Б.2.Н.1. Научно-исследовательская работа.</p>	<p>Б.1.Б.15.3. Психология массовых коммуникаций.</p> <p>Б.1.Б.16.4. Управление персоналом.</p> <p>Б.1.Б.16.5. Маркетинговые исследования.</p> <p>Б.1.Б.16.6. Ситуационный анализ.</p> <p>Б1.В.ДВ.8.2. Основы журналистской деятельности.</p> <p>Б1.В.ДВ.В.11.1. Межкультурная коммуникация в PR.</p> <p>Б.2.П.2. Преддипломная практика</p> <p>Б3. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты</p>
Б.2.П.2	<p>Производственная практика:</p> <p>Преддипломная практика</p>	8	<p>Б1.Б.10. Социология.</p> <p>Б1.Б.11.1. Устное народное творчество.</p> <p>Б1.Б.11.2. Основы православной культуры.</p> <p>Б1.Б.11.3 Основы мировой художественной культуры.</p> <p>Б.1.Б.15.1. Основы теории коммуникации.</p> <p>Б.1.Б.16.1. Основы маркетинга.</p> <p>Б.1.Б.16.2. Основы менеджмента.</p> <p>Б.2.Н.1. Научно-исследовательская работа.</p> <p>Б.2.П.1. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности</p>	<p>Б1.Б.14.5.Брендинг</p> <p>Б.1.Б.15.3. Психология массовых коммуникаций.</p> <p>Б.1.Б.16.4. Управление персоналом.</p> <p>Б.1.Б.16.5. Маркетинговые исследования.</p> <p>Б.1.Б.16.6. Ситуационный анализ.</p> <p>Б1.В.ДВ.8.2. Основы журналистской деятельности.</p> <p>Б1.В.ДВ.В.11.1. Межкультурная коммуникация в PR.</p> <p>Б3. Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты</p>

1.4. Язык обучения: русский.

2. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях

Выписка из учебного плана:

Код и вид практики по учебному плану	Б.2.П. Производственная: Б.2.П.1. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б.2.П.2. Преддипломная практика
Тип практики по учебному плану	Производственная
Курс прохождения	2-4
Семестр(ы) прохождения	4,6,7,8
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой
Трудоемкость (в ЗЕТ)	24
Количество недель	16

3. Содержание практики

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Недели	Виды учебной работы на практике	Формы текущего контроля
1	Подготовительный этап, включает установочную конференцию, инструктаж по технике безопасности, проведение медосмотра.	До практики	- участвовать в установочной конференции по практике; - проходить инструкции по технике безопасности; - проходить медосмотр.	- участие в конференции; - прохождение медосмотра

2	Реализация целей, задач, содержания практики. Сбор материалов для дневника практики. Проведение индивидуальных консультаций.	1-6	ежедневно посещать организацию, проводить там полный рабочий день; выполнять все задания руководителей практики; принимать участие во всех PR–мероприятиях, проводимых данной организацией; подробно вести дневник практики, давая краткий самостоятельный анализ выполненных производственных заданий; собирать материал для научной работы; дать анализ всех PR–акций, проводимых данной организацией; подготовить необходимые отчетные документы.	Посещение мест проведения практики. Проверка ведения дневника практики. Оценка работы.
3	Проведение итоговой конференции. Публичная защита отчетов.	Последний день практики	- собирать материалы для отчета по практике; - оформить отчет по практике в печатном и электронном виде; - публично защитить отчет по практике на итоговом занятии в группе.	Проверка и анализ отчетных материалов. Публичная защита отчета.

4. Форма, вид и порядок отчетности обучающихся о прохождении практики

Обучающийся по окончании практики предоставляет дневник практики, отзыв с оценкой руководителя практики, письменный итоговый отчет. Все документы магистрант должен сдать в течение первой недели сразу после практики.

5. Методические указания для обучающихся по прохождению практики

Методические указания по организации научно-исследовательской деятельности во время преддипломной практики, разработанные С.Ю.Залуцкой, В.В.Корниловой, А.А.Карнауховой, М.В.Куличкиной находятся в библиотеке кафедры.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике

Результаты прохождения практики определяются путем проведения промежуточной аттестации с выставлением оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

6.1. Показатели, критерии и шкала оценивания результатов практики

Коды оцениваемых компетенций	Показатель оценивания (дескриптор) (п.1.2. РПП)	Уровень освоения	Критерий	Оценка
ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15	Знать: - структуру и основные виды деятельности рекламных и PR-служб; - должностные обязанности специалиста по связям с общественностью; - особенности организации социологических исследований (анкетирование). Уметь: - пользоваться техническими средствами обеспечения PR-деятельности; - анализировать деловую документацию организации; - проводить анкетирование. Владеть: - навыками работы с НПА; - навыками работы в коллективе.	Высокий	программа практики выполнена полностью (дневник, отчет, материалы, соответствуют требованиям).	отлично
		Базовый	программа практики выполнена полностью (дневник, отчет, материалы соответствуют требованиям), но есть некоторые замечания: неполные сведения об организации, недочеты по оформлению материалов практики.	хорошо
		Минимальный	4.отчет не соответствует требованиям, передает только личное впечатление студента от практики, без анализа собранного материала; 5.содержание отчетных материалов не соответствует требованиям в полном объеме; 6.оформление дневника, материалов практики, отчета не соответствует требованиям.	удовлетворительно
		Не освоено	отсутствует дневник по практике; отсутствует отчет по практике; не представлены все отчетные материалы.	неудовлетворительно

6.2. Типовые задания для практики

Коды оцениваемых компетенций	Оцениваемый показатель (ЗУВ)	Содержание задания	Образец типового задания
ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5,	Знать: - о специфике проектной документации в рекламе и связях с	Проанализировать текст по определенным критериям	Проанализируйте любой новостной портал Якутска по разработанным на практических занятиях по

<p>ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15</p>	<p>общественностью Уметь: - составлять проектную документацию Владеть: -методами написания проектной документации</p>		<p>дисциплине «Стилистика и литературное редактирование электронных СМИ» критериям, выявите жанровую специфику текстов, дайте рекомендации по написанию текстов на анализируемом новостном портале.</p>
<p>ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15</p>	<p>Знать: - структуру и основные виды деятельности рекламных и PR-служб; - должностные обязанности специалиста по связям с общественностью; - особенности организации социологических исследований (анкетирование). Уметь: - пользоваться техническими средствами обеспечения PR-деятельности; - анализировать деловую документацию организации; - проводить анкетирование. Владеть: - навыками работы с НПА; - навыками работы в коллективе.</p>	<p>- собрать статистический материал; - сделать необходимые выписки из служебной документации предприятия; - ознакомиться с информацией по теме дипломного проекта; - собрать и подготовить практический материал; - организовать и провести необходимые практические мероприятия.</p>	<p>Написать главу 1 выпускной работы: найти материал по теории исследуемого вопроса, проанализировать труды авторов по теме исследования.</p>

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания
Оценивание производится на основе Положения по организации практики студентов СВФУ.

7. Перечень учебной литературы, необходимой для проведения практики

№	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Наличие грифа, вид грифа	НБ СВФУ, кафедральная библиотека и кол-во экземпляров	Электронные издания: точка доступа к ресурсу (наименование ЭБС, ЭБ СВФУ)
Основная литература ¹				
1.	Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю., Тихонова С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 338 с.			ЭБ СВФУ: Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/644 .— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
Дополнительная литература				
1	Кривоносов А. Д. Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник. СПб., 2010.		5 штук	

¹ Рекомендуется указывать не более 3-5 источников (с грифами).

2	Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики: Учеб. пособие. М., 2008.		3 штуки	
---	---	--	---------	--

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для проведения практики

1. ЭБС "Лань" (<http://www.e.lanbook.com>). ДОГОВОР 1938-08/14 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям от 01.08.14 г.
2. ЭБС Университетская библиотека онлайн (www.biblioclub.ru). ДОГОВОР № 175-08/14 (2335-09/14) на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям от 01.09.14г.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Для проведения учебной и производственной практик необходимо следующее материально-техническое обеспечение, соответствующее санитарным и противопожарным нормам:

- 3) аудиовизуальные, технические и компьютерные средства обучения: персональные компьютеры; локальное сетевое оборудование; выход в сеть Интернет; мультимедийный проектор и экран, интерактивные доски, сканер, принтер, оборудование для записи и воспроизведения аудио и видео информации (в т.ч. для записи уроков);
- 4) электронные издания, реализованные на CD (DVD) - ROM; справочные издания (электронные энциклопедии и др.); издания общекультурного назначения; цифровые образовательные ресурсы в сети Интернет.

