

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 05.09.2023
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств**

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б2.В.01.01(П) ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ)
ПРАКТИКА**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная**

*(РП адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ВИД ПРАКТИКИ

Производственная (профессионально-творческая) практика.

2.ТИП ПРАКТИКИ

Программа производственной (профессионально-творческой) практики регламентирует содержание, организацию, порядок проведения практики и порядок отчетности обучающихся.

Практика является составной частью образовательной программы и представляет собой одну из форм организации учебного процесса, нацеленных на формирование компетенций, установленных в общей характеристике ОПОП, и заключающуюся в профессионально-практической подготовке обучающихся.

Целью производственной (профессионально-творческой) практики является расширение знаний об изучаемой отрасли профессиональной деятельности, систематизации информации, выявления и оценки тенденций в коммуникационной сфере, без чего невозможна эффективная профессиональная деятельность по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Задачи, решаемые в ходе производственной (профессионально-творческой) практики:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе обучения;
- приобретение или совершенствование ими практического опыта и навыков научно-исследовательской работы в отрасли для успешного выполнения профессиональной деятельности в будущем в сочетании контактной работы преподавателей с обучающимися и самостоятельной работы обучающихся.

Производственная (профессионально-творческая) практика содействует закреплению теоретических знаний и формированию умений, являющихся составляющим соответствующих компетенций, освоению профессиональных компетенций, соответствующих виду профессиональной деятельности и типам решаемых профессиональных задач, а также способствует установлению необходимых деловых контактов Института с предприятиями, организациями и учреждениями. Производственная (профессионально-творческая) является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. В период прохождения практики в целях формирования компетенций у обучающихся развиваются практические навыки работы по направлению подготовки, умения принимать самостоятельные решения на конкретных участках работы в реальных условиях, целостное представление о содержании, видах и формах профессиональной деятельности.

3. Место практики в структуре ОПОП ВО

Производственная (профессионально-творческая) практика относится к блоку: Б2. Практика

Очное отделение:

Производственная (профессионально-творческая) практика в 4-м семестре 2-го курса продолжительностью 2 недели, 108 часов, 3 зачетных единицы и в 6-м семестре 3-го курса продолжительностью 2 недели, 108 часов, 3 зачетных единицы.

Практика 4 семестра закрепляет знания и умения, приобретаемые студентами в процессе освоения теоретических курсов и специальных дисциплин (Таблица 1).

Предшествующие и последующие дисциплины и виды практик

Таблица 1

Предшествующие дисциплины и виды практик	Последующие дисциплины и виды практик
Информационные технологии в медиа индустрии	Этические нормы профессиональной деятельности
Теория и практика рекламы	Сценарно-режиссерские основы специальных событий
Основы коммуникативной культуры	Компьютерная графика и Web-дизайн
Коммуникология в рекламе и в связях с общественностью	Интегрированные коммуникации
Организация работы структур по связям с общественностью	Кампании в рекламе
Психология массовых коммуникаций	Имиджелогия
Визуальные коммуникации	Организация коммуникаций в социальных
	Производственная (преддипломная) практика

Практика 6 семестра закрепляет знания и умения, приобретаемые студентами в процессе освоения теоретических курсов и специальных дисциплин (Таблица 2).

Предшествующие и последующие дисциплины и виды практик

Таблица 2

Предшествующие дисциплины и виды практик	Последующие дисциплины и виды практик
Этические нормы профессиональной деятельности	Экономика и менеджмент медиа
Сценарно-режиссерские основы специальных событий	Бренд-менеджмент
Компьютерная графика и Web-дизайн	Кампании в связях с общественностью
Интегрированные коммуникации	Медиапланирование
Кампании в рекламе	GR-коммуникации
Имиджелогия	Эволюция политического консалтинга
Организация коммуникаций в социальных	Продюсирование и продвижение шоу - программ
	Производственная (преддипломная) практика

4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения профессионально-творческой практики:

Таблица 3

Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика
2 курса очной формы обучения	
УК-2 - Разработка и реализация проектов	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 - Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-5 - Межкультурное взаимодействие	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-8 - Безопасность жизнедеятельности	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
ОПК-3 - Культура	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов
ОПК-4 - Аудитория	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5 - Медиакоммуникационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ПК-1 - Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций
ПК-5 - Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.
ПК-6 - Организация процесса создания коммуникационного продукта	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
3 курса очной формы обучения	
УК-2 - Разработка и реализация проектов	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, ис-

	ходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 - Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4 - Коммуникация	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5 - Межкультурное взаимодействие	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-8 - Безопасность жизнедеятельности	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
ОПК-2 - Общество и государство	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах / коммуникационных продуктах
ОПК-3 - Культура	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов
ОПК-4 - Аудитория	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5 - Медиакоммуникационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ПК-1 - Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций
ПК-2 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
ПК-3 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.
ПК-4 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
ПК-5 - Участие в разработке и	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере

реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.
ПК-6 - Организация процесса создания коммуникационного продукта	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-7 - Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Квалификация бакалавра рекламы и связи с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей.

В соответствии с данными квалификационными требованиями основными сферами профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связи с общественностью являются –реклама и связи с общественностью. В связи с этим практика распределена между этими сферами.

5. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Производственная (профессионально-творческая) практика относится к блоку: Б2. Практика

Общая трудоемкость практики составляет 6 ЗЕ (216 академических часов)

Очное отделение:

производственная (профессионально-творческая) практика в 4-м семестре 2-го курса продолжительностью 2 недели, 108 часов, 3 зачетных единицы и в 6-м семестре 3-го курса продолжительностью 2 недели, 108 часов, 3 зачетных единицы.

Форма контроля – 4 семестр – зачет, 6 семестр - зачёт с оценкой.

Производственная (профессионально-творческая) практика базируется на знаниях, полученных обучающимися в результате освоения следующих дисциплин: всех дисциплин, изучаемых в четвертом учебном семестре.

Производственная (профессионально-творческая) практика является базовой для освоения следующих дисциплин (практик) учебного плана ОПОП: кампании в связях с общественностью, интегрированные коммуникации, кампании в рекламе, имиджелогия, визуальные коммуникации.

6. ФОРМЫ И СПОСОБЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Форма проведения практики – производственная (профессионально-творческая) практика проводится дискретно – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики.

Способ проведения производственной (профессионально-творческой) практики: стационарная (в МГИК, агентствах, профильных предприятиях г. Химки Московской области) или выездная (профильных предприятия вне г. Химки Московской области).

Производственная (профессионально-творческая) практика проводится в форме получения первичных профессиональных умений и навыков.

Профильными организациями для проведения практики являются:

- российские и международные коммуникационные группы;
- аналитические компании и центры
- коммуникационные и консалтинговые агентства специализированные;
- коммуникационные и консалтинговые агентства полного цикла;
- профильные подразделения крупных российских и иностранных компаний коммерческого и некоммерческого сектора;
- профильные структуры в государственных ведомствах

Решение о местах прохождения практики обучающимися принимается ректором Института по представлению директора института/декана факультета и заведующего выпускающей кафедрой с учетом:

- наличия у Института с организациями договорных отношений;
- характера, содержания деятельности принимающей организации и соответствия профиля их работы направлению подготовки (специальности);
- возможностей принимающей стороны в части численности, направляемых для прохождения практики обучающихся, наличия у принимающей стороны соответствующей производственной, нормативно-правовой и научной базы, необходимой и достаточной для прохождения практики;
- готовности организации выполнять требования настоящей программы и трудового законодательства;
- рекомендаций профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры в отношении отдельных обучающихся;
- письменных запросов - подтверждений, поступивших в адрес института/факультета и выпускающей кафедры от принимающих сторон о готовности создать необходимые условия для прохождения обучающимися практики в соответствии с настоящей программой и обеспечить надлежащее руководство ею.

Особенности организации практики в случае индивидуального прикрепления обучающихся.

Вопросы о месте прохождения практики по индивидуальному прикреплению обучающихся также решаются ректором Института по представлению директора института/декана факультета и заведующего выпускающей кафедрой:

- в случае отсутствия возможности прохождения практики обучающимся в профильных организациях, с которыми у Института заключен договор;

- на основании письменных запросов - подтверждений, поступивших в адрес Института от принимающих сторон, и заключенных с ними договоров. Обучающиеся, решающие вопросы прохождения практики по индивидуальному прикреплению, не позднее, чем за два месяца до начала ее проведения обязаны представить на выпускающую кафедру факультета:
- заявление на имя директора института/декана факультета с просьбой о прохождении практики по индивидуальному прикреплению, указав полное наименование организации и ее юридический адрес;
- запрос – подтверждение.

Продолжительность рабочего дня для обучающихся при прохождении практики в организациях, учреждениях и на предприятиях составляет для обучающихся в возрасте от 16 до 18 лет не более 35 часов в неделю (ст. 92 ТК РФ), в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю (ст. 91 ТК РФ).

7. МЕСТО И СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Сроки проведения практики определяются в соответствии с календарным учебным графиком.

Очное отделение:

производственная (профессионально-творческая) в 4-м семестре 2-го курса продолжительностью 2 недели, 108 часов, 3 зачетных единицы и в 6-м семестре 3-го курса продолжительностью 2 недели, 108 часов, 3 зачетных единицы.

Общим объемом 6 зачетных единиц и 216 часов.

8. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ:

Студент, освоивший программу практики, должен обладать следующими универсальными компетенциями (УК):

Коды формируемых компетенций	Наименование категории универсальной компетенций	Наименование универсальной компетенций	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами* достижения компетенций		
			знать	уметь	владеть
УК-2	Разработка и реализация проектов	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает методологию и методику проектного менеджмента	Умеет разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	Владеет технологией разработки и реализации проектов
УК-3	Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает теорию и методологию психологии управления	Умеет организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	Владеет психологическими методами управления

УК-4	Коммуникация	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).	Умеет осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Владеет навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере
УК-5	Межкультурное взаимодействие	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает теорию и технологии межкультурного взаимодействия	Умеет применять технологии межкультурного взаимодействия	Владеет технологией межкультурного взаимодействия
УК-8	Безопасность жизнедеятельности	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	Знает требования, предъявляемые к безопасности условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов и пути обеспечения комфортных условий труда на рабочем месте.	Умеет обеспечивать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов, комфортные условия труда на рабочем месте; выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте	Владеет навыками предотвращения возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Коды формируемых компетенций и наименование категории компетенций	Наименование общепрофессиональной компетенции	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами* достижения компетенций		
		знать	уметь	владеть
ОПК-2 Общество и государство	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах/коммуникационных продуктах	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Владеет навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов
ОПК-3 Культура	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе со-	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Умеет использовать достижения отечественной и мировой культуры	Владеет средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и

	здания медиа-текстов/коммуникационных продуктов			(или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4 Аудитория	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Владеет основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп обществу
ОПК-5 Медиакоммуникационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает совокупность экономических факторов, политических, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Умеет осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Владеет профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности

профессиональными компетенциями, соответствующими типам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	ПК-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры	технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций
	ПК-1.2 - При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	особенности подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью	использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	технологиями копирайтинга в онлайн и офлайн среде
Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с обще-	ПК-2 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии	методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг

<p>ственность в коммерческой сфере</p>			<p>работы с различными целевыми аудиториями</p>	
	<p>ПК-2.1- Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p>	<p>основные технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере</p>	<p>работать в команде с учетом профессиональной специфики в коммерческой сфере</p>	<p>способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере</p>
	<p>ПК - 2.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p>	<p>основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p>	<p>формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p>	<p>способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p>
<p>Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>	<p>ПК-3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>	<p>организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике.</p>	<p>создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.</p>	<p>методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями.</p>
	<p>ПК-3.1 - Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>	<p>основные технологии и инструменты продвижения в политике.</p>	<p>работать в команде с учетом специфики политической сферы</p>	<p>способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>
	<p>ПК - 3.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>	<p>основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>	<p>формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>	<p>способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p>
<p>Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>	<p>ПК-4 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>	<p>организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере</p>	<p>создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объек-</p>	<p>методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и</p>

			тов/продуктов культуры; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями	мероприятий
	<p>ПК-4.1 - Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p> <p>ПК - 4.2. – Использует профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>	основные технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере	работать в команде с учетом специфики социокультурной сфер	способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в социокультурной сфере
		основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.</p>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
	<p>ПК-5.2 - Обосновывает актуальность проектной деятельности, применяя инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам</p>	требования, предъявляемые к обоснованию актуальности проекта при помощи трансляции миссии и философии организации целевым группам	формулировать актуальность проектной деятельности в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.	способностью обосновывать актуальность проектной деятельности целевым группам общественности
Организация процесса создания коммуникационного продукта	<p>ПК-6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности	выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии	владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

	ПК -6.1 - Описывает процесс создания коммуникационного продукта	разрабатывать этапы коммуникационного создания продукта	навыками систематизировать проблемы при создании коммуникационного продукта	навыками создания коммуникационного продукта
	ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта	требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта	формулировать актуальность создания коммуникационного продукта	способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	ПК-7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.
	ПК-7.1 - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию	интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации	идентифицировать интересы социальных групп	способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп
	ПК-7.2 - Создает и поддерживает информационную базу исследований с целью разработки и коммуникационного продукта	требования, предъявляемые к информационным базам исследований	работать с источниками информации информационными базами с целью разработки и реализации коммуникационного продукта	способностью создавать и поддерживать информационную базу исследований

Индикаторы компетенций, составленных на основе трудовых функций в соответствии с профессиональным стандартом

<i>Профессиональный стандарт</i>	<i>Трудовая функция (ТФ)</i>	<i>Профессиональная компетенция</i>	<i>Индикаторы профессиональной компетенции</i>
Специалист по информационным ресурсам	Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	ПК-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1 - При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПК-1.2 - При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
	Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	ПК-2 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	ПК-2.1 - Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере ПК - 2.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
	Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.	ПК-3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.	ПК-3.1 - Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в политике. ПК - 3.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.
	Осуществление	ПК-4 - Способен осуществлять	ПК-4.1 - Определяет

	<p>профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>	<p>профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>	<p>свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p> <p>ПК - 4.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>
<p>Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>	<p>Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.</p>	<p>ПК - 5.1- В рамках проектной деятельности создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний</p> <p>ПК-5.2 - Обосновывает актуальность проектной деятельности, применяя инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам</p>
	<p>Организация процесса создания коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК -6.1 - Описывает процесс создания коммуникационного продукта</p> <p>ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта</p>
	<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций</p>	<p>ПК-7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-7.1 - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию</p> <p>ПК-7.2 - Создает и поддерживает информационную базу исследований с целью разработки и коммуникационного продукта</p>

9. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общая трудоемкость практики составляет 3 ЗЕ (108 академических часа, 2 часа контактной работы, 106 часа самостоятельной работы обучающихся)

№ п/п	Раздел	Семестр	Неделя практики	Виды работы и трудоемкость в часах		Формы текущего контроля успеваемости,
				Виды и содержание производственной (профессионально-творческой) практики, задания, выполняемые практикантами	Часы	
4-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (6-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ						
1.	Консультационный	4 (6)	1	Общее собрание практикантов в вузе (инструктаж по технике безопасности, подготовка индивидуального задания)	2	
2.	Ознакомительный этап	4 (6)	1	Проведение инструктажа по технике безопасности, ознакомление с деятельностью организации-места прохождения практики	2	
3.	Организационный этап	4 (6)	2	Индивидуальные занятия под руководством преподавателя и руководителя со стороны организации базы-практики: - ознакомление с содержанием внутренней и внешней коммуникации в профессиональной среде; - ознакомление с функциями основных должностей на предприятиях; - ознакомление с порядком организации работы отдела рекламы и связей с общественностью, мерами обеспечения безопасности условий работы; - определение, анализ, оценка коммуникационной активности показателей предприятия;	34	Демонстрация уровня владения информацией, устный отчет, письменный отчет (заполнение дневника практиканта)
4.	Технологический, маркетинговый	4 (6)	2	Выполнение индивидуальных заданий в рамках совместного графика под руководством преподавателя и руководителя со стороны организации базы-практики: - ознакомление с основными информационными ресурсами, нормативными документами, аккумулирующими информацию в области рекламы и связей с общественностью; - тренировка умений применения приемов и методов работы с информацией при выполнении задач профессиональной деятельности; - разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников; - участие в процессах создания коммуникационных продуктов.	36	Демонстрация уровня владения умениями, устный отчет, письменный отчет (заполнение дневника практиканта)
5.	Заключительный этап, проектный	4 (6)	2	Индивидуальные занятия под руководством преподавателя и руководителя со стороны организации базы-практики: - совершенствование умений применения приемов и методов работы с информацией при выполнении задач профессиональной деятельно-	36	Демонстрация уровня владения умениями, письмен-

				сти; - разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта; - практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - оформление отчетности по результатам прохождения практики		ный отчет (заполнение дневника практиканта), защита письменного отчета по практике
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ					ЗАЧЕТ	
6-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (8-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ						
1.	Консультационный	6 (8)	1	Общее собрание практикантов в вузе (инструктаж по технике безопасности, подготовка индивидуального задания)	2	
2.	Ознакомительный этап	6 (8)	1	Проведение инструктажа по технике безопасности, ознакомление с деятельностью организации-места прохождения практики	2	
3.	Организационный этап	6 (8)	2	Индивидуальные занятия под руководством преподавателя и руководителя со стороны организации базы-практики: - умение пользоваться внутренней и внешней коммуникации в профессиональной среде; - знание функций основных должностей на предприятиях; - участие в работе отдела рекламы и связей с общественностью, мерами обеспечения безопасности условий работы; - апробация навыков анализа, оценки коммуникационной активности показателей предприятия;	34	Демонстрация уровня владения информацией, устный отчет, письменный отчет (заполнение дневника практиканта)
4.	Технологический, маркетинговый	6 (8)	2	Выполнение индивидуальных заданий в рамках совместного графика под руководством преподавателя и руководителя со стороны организации базы-практики: - использование информационных ресурсов, нормативной документами, аккумулирующей информацию в области рекламы и связей с общественностью; - реализация умений применения приемов и методов работы с информацией при выполнении задач профессиональной деятельности; - использование методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников; - использование навыков свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере; - активное участие в процессах создания коммуникационных продуктов.	35	Демонстрация уровня владения умениями, устный отчет, письменный отчет (заполнение дневника практиканта)

5.	Заключительный этап, проектный	6 (8)	2	<p>Индивидуальные занятия под руководством преподавателя и руководителя со стороны организации базы-практики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применение приемов и методов работы с информацией при выполнении задач профессиональной деятельности; - участие в организации и управлении деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта; - владение навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов; - использование маркетинговых инструментов для проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - участие в составлении документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - использование исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью; - владение технологиями медиапланирования; - владение технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций; - оформление отчетности по результатам прохождения практики 	35	<p>Демонстрация уровня владения умениями, письменный отчет (заполнение дневника практика), защита письменного отчета по практике</p>
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ						ЗАЧЕТ

УКАЗАНИЕ ФОРМ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Номер семестра	Раздел практики, обеспечивающий формирование компетенции	Вид и содержание форм отчетности	Требования к выполнению
4-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (6-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ			
4 (6)	Организационный	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационных продуктов; - оценка этапов разработки коммуникационного продукта. 	<p>Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации</p>
4 (6)	Технологический, маркетинговый	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение, анализ, оценка показателей предприятия рекламной индустрии и (подразделения, отдела, в котором проводится практика); - определения цели и задач этапа разработки коммуникационного продукта; - разработка основных методов и приемов организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников в процессе разработки коммуникационного продукта; -- использование навыков свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере; - активное участие в процессах создания коммуникационных продуктов. 	<p>Выполняется в форме Отчета по практике.</p>
4 (6)	Заключительный, проектный	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использование маркетинговых инструментов для проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - участие в составлении документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - использование исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью; - владение технологиями медиапланирования; - владение технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций; - оформление отчетности по результатам прохождения 	<p>Формируется отчет по практике, включающий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуальное задание 2. Отзыв-характеристику 3. Рабочий график (план) проведения практики/ Совместный рабочий график (план) проведения практики 4. Учет ежедневной работы студента в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению практики (дневник практиканта) 5. Отчет о прохождении практики
6-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (8-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ			

6 (8)	Организационный	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационных продуктов; - оценка этапов разработки коммуникационного продукта. 	<p>Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации</p>
6 (8)	Технологический, маркетинговый	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использование информационных ресурсов, нормативной документами, аккумулирующей информацию в области рекламы и связей с общественностью; - реализация умений применения приемов и методов работы с информацией при выполнении задач профессиональной деятельности; - использование методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников; - использование навыков свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере; - активное участие в процессах создания коммуникационных продуктов. 	<p>Выполняется в форме Отчета по практике.</p>
6 (8)	Заключительный, проектный	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта; - практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - формирование заключительного отчета практиканта 	<p>Формируется отчет по практике, включающий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуальное задание 2. Отзыв-характеристику 3. Рабочий график (план) проведения практики/ Совместный рабочий график (план) проведения практики 4. Учет ежедневной работы студента в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению практики (дневник практиканта) 5. Отчет о прохождении практики

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

10.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Код компетенции	Раздел практики	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
			Знать	Уметь	Владеть
4-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (6-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ					
УК-2	Организационный	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	методологию и методику проектного менеджмента	разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	технологией разработки и реализации проектов
УК-3	Организационный	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	теорию и методологию психологии управления	организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	психологическими методами управления
УК-5	Организационный	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	теорию и технологии межкультурного взаимодействия	применять технологии межкультурного взаимодействия	т технологией межкультурного взаимодействия
УК-8	Организационный	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; последствия воздействия на человека негативных факторов внешней среды; социальные и медицинские опасности; основы противодействия терроризму; средства и методы предупреждения, профилактики и обеспечения безопасности деятельности, в том числе пожарной безопасности; основы управления охраной труда на предприятии; основные понятия, термины и определения по вопросам прогнозирования, предотвращения и управления безопасностью в чрезвычайных ситуациях в процессе ликвидации их последствий; нормативные и правовые документы по ГО и РСЧС;	использовать в профессиональной деятельности нормативные и правовые документы по обеспечению безопасности жизнедеятельности, РСЧС и ГО; планировать и разрабатывать мероприятия по безопасности профессиональной деятельности, пожарной, социальной и медицинской безопасности; проводить обучение по нормам и правилам охраны труда; проводить расследование и учет несчастных случаев; использовать средства по тушению пожаров; осуществлять прогнозирование и оценку обстановки в чрезвычайных ситуациях; использовать средства индивидуальной и индивидуальной медицинской защиты, а также подручные средства; работать с приборами радиационной и химической разведки и радиационного контроля; действовать по установленным сигналам оповещения; проводить оценку	навыками эффективного использования знаний и умений в области обеспечения безопасности жизнедеятельности, защиты окружающей среды, защиты в чрезвычайных ситуациях, охраны труда; оказания первой помощи.

				устойчивости работы объекта экономики в чрезвычайных ситуациях и определять мероприятия по повышению устойчивости;	
ОПК-3	Технологический	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов	демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	использовать достижения отечественной и мировой культуры	средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Организационный	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-5	Технологический, маркетинговый	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
ПК-1	Технологический, маркетинговый	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры	технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций
ПК-5	Технологический, маркетинговый	осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампа-	составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с об-

			нии по связям с общественностью		щественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
ПК-6	Технологический, маркетинговый	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности	выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать тактико-ческие мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии	владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
6-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (8-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ					
УК-2	Организационный	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	методологию и методику проектного менеджмента	разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	технологией разработки и реализации проектов
УК-3	Организационный	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	теорию и методологию психологии управления	организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	психологическими методами управления
УК-4	Организационный	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).	осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере
УК-5	Организационный	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	теорию и технологии межкультурного взаимодействия	применять технологии межкультурного взаимодействия	т технологией межкультурного взаимодействия

УК-8	Организа- ционный	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	требования, предъявляемые к безопасности условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов и пути обеспечения комфортных условий труда на рабочем месте	обеспечивать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов, комфортные условия труда на рабочем месте; выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте	навыками предотвращения возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте
ОПК-2	Организа- ционный, проект- ный	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов
ОПК-3	Организа- ционный	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов	демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	использовать достижения отечественной и мировой культуры	средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Организа- ционный, проект- ный	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-5	Техно- логиче- ский, марке- тинго- вый	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
ПК-1	Техно- логиче- ский, марке-	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и	технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основ-	использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии фор-	технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техниче-

	тинг- вый	оффлайн коммуникаций	ные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	мирования корпоративной культуры	скими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций
ПК-2	Технологический, маркетинговый	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями	методами исследования и анализа современного рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг
ПК-3	Технологический	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике.	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.	методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями.
ПК-4	Организационный	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями	методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития, технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий
ПК-5	Организационный, проектный	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

ПК-6	Органи- зацион- ный	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности	выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социо-культурной сферы; планировать такти-ческие мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии	владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
ПК-7	Техно- логиче- ский, проект- ный	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного про-дукта; основы реализации коммуникацион-ного продукта	использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	инструментами планирования производства коммуникаци-онного продукта; инструмен-тами реализации коммуника-ционного продукта.

9.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Для описания показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах ее формирования по производственной практике и описания шкал оценивания выполнен единый подход, которая предусматривает единые условия контроля (принимаются в период прохождения производственной практики 4 мероприятия текущего контроля) и оценивания.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации.

9.3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Номер семестра	Раздел практики, обеспечивающий формирование компетенций (или ее части)	Вид и содержание типового контрольного задания	Показатели оценивания Критерии оценивания и балльная шкала/неделя аттестации
4-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (6-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ			
4 (6)	Организационный	1) этапы разработки коммуникационного продукта (задание №1), 2) анализ инструментов планирования производства коммуникационного продукта; инструментов реализации коммуникационного продукта. (задание №2) и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации подразделения, в котором проводится практика) (задание №3)	Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации Показатели оценивания: Демонстрирует опыт анализа деятельности предприятия в соответствии с заданиями практики:

4 (6)	Технологический, маркетинговый	<p>1) определение, анализ и оценка технологии медиа-планирования; технологии организации специальных мероприятий; современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций;</p> <p>2) определения достаточности использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>3) апробация технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основных инструментов внутренних коммуникаций; основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика)</p>	<p>Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации</p> <p style="text-align: center;">Показатели оценивания:</p>
4 (6)	Заключительный, проектный	<p>Формирование заключительного отчета практиканта, включающего рекомендации по организации и управлению подразделением объекта; подготовка отчета по практике</p>	<p>Показатели оценивания: способен произвести:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта; оценку комплектности и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного коммуникационного продукта (на основе анализа документации подразделения, в котором проводится практика); оценку показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика); определить цели и задачи управления структурным подразделением объекта исследования; разработать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика); разработать рекомендации по организации и управлению отделом рекламы и связей с общественностью.
6-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ (8-М СЕМЕСТРЕ ЗАОЧНОЙ) ФОРМ ОБУЧЕНИЯ			
6 (8)	Организационный	<p>1) использование навыков свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), при разработке коммуникационного продукта (задание №1),</p> <p>2) анализ инструментов планирования производства коммуникационного продукта; инструментов реализации коммуникационного продукта. (задание №2) и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации подразделения, в котором проводится практика) (задание №3)</p>	<p>Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации</p>

6 (8)	Технологический, маркетинговый	<p>1) определение, анализ и оценка технологии медиа-планирования; технологии организации специальных мероприятий; современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций;</p> <p>2) определение достаточности использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>3) апробация технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основных инструментов внутренних коммуникаций; основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика);</p> <p>4) наличие навыков создания коммуникационных продуктов, учитывающих основные тенденции развития общественных и государственных институтов.</p>	<p>Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации</p> <p>1)</p>
6 (8)	Заключительный, проектный	<p>Формирование заключительного отчета практиканта, включающего рекомендации по организации и управлению подразделением объекта туристической индустрии; подготовка отчета по практике</p>	<p>Показатели оценивания: способен произвести:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сбор и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта; оценку комплектности и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного коммуникационного продукта (на основе анализа документации подразделения, в котором проводится практика); оценку показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика); определить цели и задачи управления структурным подразделением объекта исследования; разработать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика); разработать рекомендации по организации и управлению отделом рекламы и связей с общественностью; - реализация алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - опыт составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - активное использование исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

9.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для оценки учебных достижений, предполагающих в процессе производственной практики прохождения фиксированного количества мероприятий текущего контроля успеваемости.

Промежуточная аттестация проводится не позднее недели после окончания практики.

При обнаружении преподавателем в выполненном студентом задании плагиата данное задание считается не выполненным.

Требования к оформлению отчета по производственной практике:

- 1) структура отчета: титульный лист, введение, основная часть, заключение, список источников
 - 2) объем отчета 25-30 страниц, шрифт Times new Roman 12, поля 2x2x2x2, автозаполняемое оглавление; интервалы – 1,5; табуляция – 1,25, форматирование по ширине; не менее 3-х абзацев на странице; требование к структуре: не менее 3 страниц – введение, 2 страницы – заключение; не менее 20-ти источников в списке литературы, из них печатных источников – не менее 12-ти; отсутствие стилистических и орфографических ошибок
- оформление презентации: формат – Power Point, 12 слайдов; обязательно наличие титульного и заключительного слайда; деловой стиль; отсутствие орфографических и стилистических ошибок.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Основная литература

- 1.Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
- 2.Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с. : ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0: 182-27.
3. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000. - 229, [1] с.: табл., схем. - (Сер. "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом"). - Библиогр.: с.[224]-229. - ISBN 5-8001-0022-5 74-.
- 4.Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд. ; испр. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. - 622 с. - (Образоват. б-ка). - Библиогр.: с.618-622. - ISBN 966-543-053-х: 90-.
- 5.Рощупкин С. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2008. - 266 с. : ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2: 91-80-.
6. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба [Текст]: учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 190, [1] с. - Прил.: с. 164-180. - Библиогр.: с. 187-188. - ISBN 978-5-7567-0581-2: 282-10.
- 7.Чумиков А. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М.: Юрайт, 2018. - 173 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-06706-4: 469.00.

8. Якубенко Е.Н. Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью. Учебно-методическое пособие для преподавателей и студентов вузов Брянск – 2014. С. 20 <https://megalektsii.ru/s35022t6.html> (11.03.18)

Дополнительная литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы [Текст]: учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 325 с.: схем. - ISBN 978-5-394-01468-0: 282-04.
2. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 400 с.: ил. - (Зарубежный учебник). - Прил.: с.363-400. - ISBN 5-238-00567-9: 180-.
3. Креатив в рекламе и связях с общественностью [Текст]: материалы науч.-практ. конф. Москва, 27 нояб. 2013 г. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [науч. ред.: О. А. Бударина, Е. О. Матвеева]. - М.: МГУКИ, 2014. - 115 с. - 372-
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 299, [1] с. : табл. - Прил.: с.269-291. - Библиогр.: с.299-[230]. - ISBN 5-7567-0379-9: 330-.
5. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 286, [1] с.: ил. - ISBN 978-5-7567-0585-0: 313-64.
6. Сабиров Т. Р. Социально-культурные условия формирования профессиональной мотивации специалистов по связям с общественностью [Текст]: [монография] / Т. Р. Сабиров; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2011. - 191 с. - Библиогр.: с. 173-189. - 150-.
7. Трушин Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 245 с. - Библиогр.: с. 241-245. - ISBN 978-5-394-01087-3 : 219-01.
8. Ученое В. В. История рекламы [Текст]: учеб. для студентов вузов / В. В. Ученое, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. - Библиогр.: с. 442-443. - ISBN 978-5-238-01452-3: 708-84.

Современные профессиональные информационные базы данных, ресурсы сети Интернет:

1. www.advertology.ru
2. www.akarussia.ru
3. www.raso.ru
4. www.socreklama.ru
5. www.festival.ru
6. www.adme.ru
7. www.adindex.ru
8. www.zakon-o-reklame.ru

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

12. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

В учебном процессе при реализации дисциплины используются следующие программные средства:

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, к которым обеспечен свободный доступ обучающихся	Справочно-правовая система "Консультант Плюс"
Электронные версии справочников, энциклопедий, словарей и т.п.	<ol style="list-style-type: none"> 1. www.medialogia.ru 2. www.integrum.ru 3. Электронно-библиотечная система «Лань»: https://e.lanbook.com/ 4. Электронная библиотека «Юрайт»: https://biblio-online.ru/ 5. Электронно-библиотечная система «Библиороссика»: http://www.bibliorossica.com/ 6. Научная электронная библиотека: https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp 7. Поисковая система.- www.google.ru 8. Открытая энциклопедия.- www.wikipedia.org 9. Поисковая система.- www.earth.google.com 9. Рекламно-информационный сервер http://www.press-service.ru/terms/207/ 10. http://www.advlab.ru/articles/article585.htm 11. http://www.mgik.org/sveden/education/ 12. http://www.wciom.ru/ Всероссийский центр изучения общественного мнения. Одна из главных исследовательских организаций России. Занимается исследованием общественного мнения в области маркетинга, политических и социальных исследований. На сайте можно осуществлять поиск материала по тематическим разделам и по годам. 13. http://www.comcon-2.ru/ Сайт компании, специализирующейся на исследованиях рынка. Разделы: «Исследование рыночных возможностей», «Тестирование продукта», «Тестирование рекламных идей», «Оценка эффективности рекламы» и т.д. 14. http://romir.ru/ Сайт исследовательской компании «Ромир»
Электронные версии учебных пособий по отдельным предметам и темам	См. списки основной и дополнительной литературы (учебники и учебные пособия, свободно доступные обучающимся в ЭБС «ЛАНЬ»)
Электронные библиотечные системы	
Комплекты лицензионного и свободно распространяемого	Microsoft Office 2010 Standard
	Microsoft Office 2012 Standard

программного обеспечения	Microsoft Office Project 2010
	Microsoft Office Visio Standard 2010

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ПРАКТИКЕ

Вопросы о месте прохождения практики по индивидуальному прикреплению студентов также решаются ректором МГИК по представлению декана факультета и заведующего выпускающей кафедрой:

- в случае отсутствия возможности прохождения практики студентом в базовых организациях (учреждениях);
- на основании письменных запросов - подтверждений, поступивших в адрес МГИК от принимающих сторон.

Студенты, решающие вопросы прохождения практики по индивидуальному прикреплению, не позднее, чем за два месяца до начала ее проведения обязаны представить на выпускающую кафедру факультета:

- заявление на имя декана факультета с просьбой о прохождении производственной (профессионально-творческой) практики по индивидуальному прикреплению, указав полное наименование организации (учреждения) и ее юридический адрес;
- запрос – подтверждение.

В подготовительный период.

Обязанности студента:

- ознакомиться с содержанием настоящей программы;
- принять участие в курсовом собрании-инструктаже по организационно-методическим вопросам, связанным с прохождением практики, получить необходимые учебно-методические документы и материалы;
- согласовать с руководителем практики индивидуальное задание на период прохождения практики.

Права студента:

- представлять на выпускающую кафедру в письменной форме собственные пожелания относительно места прохождения практики;
- получать на выпускающей кафедре учебно-методические материалы, касающиеся практики, для предварительного изучения;
- обсудить с руководителем практики содержание индивидуального задания;
- обращаться к руководителю практики от принимающей организации (учреждения) с просьбой о внесении изменения в индивидуальный план;
- консультироваться с руководителем практики от принимающей организации и руководителем практики от вуза по вопросам прохождения практики.

В период прохождения практики.

В период прохождения практики студенты подчиняются всем правилам внутреннего трудового распорядка и техники безопасности, установленных в

подразделениях и на рабочих местах в организации. Для студентов устанавливается режим работы, обязательный для тех структурных подразделений организации, где он проходит практику.

Продолжительность рабочего дня для студентов при прохождении практики в организациях, учреждениях и на предприятиях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 35 часов в неделю (ст. 92 ТК РФ), в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю (ст. 91 ТК РФ).

Обязанности студента:

- составить индивидуальный план работы в соответствии с индивидуальным заданием (Приложение 2) и требованиями руководителя организации от принимающей стороны;
- ознакомиться с основными нормативно-правовыми документами; кадровым составом структурного подразделения организации (штатное расписание, состав кадров, должностные права и обязанности и др.); организацией труда в подразделениях (организация рабочих мест, условия труда, распорядок дня, типичные виды работ, затраты времени по видам работ); результатами работы (виды и содержание результата работы, критерии оценок результатов, причин эффективности или неэффективности работы), регламентирующими деятельность структурного подразделения организации (учреждения) и т.д.;
- выполнить индивидуальное задание;
- вести дневник практики (Приложение 7);
- соблюдать правила внутреннего распорядка в ходе прохождения практики.

В обязанности студента-практиканта входит:

- ознакомиться с содержанием настоящей программы;
- принять участие в курсовом собрании-инструктаже по организационно-методическим вопросам, связанным с прохождением практики, получить необходимые учебно-методические документы и материалы;
- согласовать с руководителем практики индивидуальное задание на период прохождения практики.
- регулярно посещать консультации;
- добросовестно относиться к индивидуальным заданиям и своевременно предоставить отчет об их выполнении перед руководителем практики;
- творчески относиться к профессиональной деятельности;
- корректно относиться к коллегам;
- соблюдать нормы профессиональной этики в процессе работы.

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН АНАЛИЗА БАЗЫ ПРАКТИКИ

- дата создания организации;
- название организации;
- цель создания и функции организации;
- организационно-правовая форма организации;
- организационная структура и порядок управления;
- специализация организации;

- основные штатные должности.

ЗАЩИТА ПРАКТИКИ

Защита производственной практики проходит на научно-практической конференции в присутствии комиссии по защите практики из числа педагогов кафедры, руководителей практики на местах. Также на защите практики могут присутствовать студенты других курсов.

На конференции заслушиваются устные отчеты студентов о прохождении ими производственной практики. К защите практики допускаются студенты, своевременно и в полном объеме выполнившие задания практики, и в указанные сроки, предоставившие всю отчетную документацию (характеристику с базы практики, индивидуальный отчет о практике и т.п.).

Защита практики включает устный публичный отчет студента-практиканта по итогам проделанной работы, ответы на вопросы членов комиссии, выступления членов комиссии.

Устный отчет студента о практике включает:

- раскрытие цели и задач практики;
- общая характеристика базы практики и подразделений (рабочих мест), в которых работал практикант;
- обоснование выводов и предложений по содержанию и организации практики, совершенствованию программы практики.

Студент представляет на защиту практики следующие материалы:

- а) характеристику с базы практики, содержащую следующие сведения: уровень теоретической подготовки студента, умение применять теоретические знания на практике, деловые и организаторские качества студента-практиканта, отношение к работе, общественная активность и инициативность, дисциплинированность, профессиональная пригодность, рекомендации по использованию данного студента-практиканта в структуре профессиональной деятельности, рекомендуемая оценка по итогам практики. *(Характеристика должна быть заверена подписью руководителя практики от редакции (организации) базы практики и печатью: печать не обязательна, если характеристика – на фирменном бланке);*
- б) конкретные результаты практической деятельности студента;
- в) отчет о практике;
- г) перечень мероприятий, связанных с практикой, которые студент посетил в течение учебного года (необязательно).

Оценка практики выносится членами комиссии на основании учета количественных и качественных показателей выполненных студентом заданий, представленной им отчетной документации, инициативы и заинтересованности в работе. Оценка заносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ОТЧЕТНЫХ ДОКУМЕНТОВ ОТЧЕТ СТУДЕНТА О ПРАКТИКЕ

Итоговый отчет оформляется письменно и защищается студентом в форме собеседования после окончания сроков практики по утвержденному графику. К отчету прилагаются: характеристика на студента, заверенная подписью руководителя практики от предприятия-базы практики и печатью: печать не обязательна, если характеристика – на фирменном бланке.

В содержании и структуре отчета должны найти отражение:

- цель и задачи практики;
- общая характеристика предприятия - базы практики;
- описание выполненных заданий с количественными и качественными характеристиками и приложениями;
- анализ деятельности предприятия - базы практики и собственные предложения по совершенствованию стратегии и перспектив его дальнейшего развития;
- обоснование предложений по организации и содержанию практики, совершенствованию программы практики.

Отчет должен быть лаконичным, аккуратно оформленным, с использованием наглядного материала.

Оформление отчета должно соответствовать установленным нормам. Сокращение слов в тексте (кроме общепринятых) не допускается. Работа должна быть напечатана на листах А4.

При наборе на компьютере: текст должен быть набран через полтора интервала; шрифт «Times New Roman» или «Arial»; кегль 14; длина строки составляет 16-17 см, длина текста на странице 24,5 – 25 см; параметры страницы – левое поле 2,0 см, правое поле 2,0 см, верхнее поле 2,0 см, нижнее поле 2,0 см. Отступы в начале абзаца – 5 символов, абзацы – четко обозначены.

При наличии в тексте таблиц, схем, рисунков, эскизов и т.п. должны содержаться ссылки на их нумерацию. Схемы и таблицы должны иметь заголовки, размещаемые над схемой или полем таблицы, а каждый рисунок или эскиз – подрисуючную надпись.

Работа открывается титульным листом (приложение 1), на котором необходимо указать:

- название института,
- название факультета,
- название кафедры,
- заголовок «ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ) ПРАКТИКЕ»,
- фамилия, имя, отчество исполнителя работы,
- факультет, курс, группа, направление подготовки, профиль,
- фамилия, имя, отчество, ученая степень, должность руководителя от вуза,
- фамилия, имя, отчество, ученая степень, должность руководителя от предприятия,
- место и год написания работы.

Экземпляр отчета по практике передается на кафедру и хранится в течение 5 лет.

ДНЕВНИК ПРАКТИКИ

Во время прохождения производственной практики студенты в ходе выполнения заданий должны вести дневник практики, который включает в себя:

1. Титульный лист – сведения о студенте (фамилия, имя, отчество, факультет, курс, группа); наименование предприятия - базы практики; сведения о руководителе практики от предприятия - базы практики (фамилия, имя, отчество, должность); сведения о руководителе практики от вуза (фамилия, имя, отчество, должность).
2. Содержание работы с указанием конкретных заданий, даты их получения и выполнения; название подразделений предприятия, где эти работы выполнялись; количество дней или часов, использованных на выполнение работы; замечания и предложения практиканта; замечания и подпись руководителя практики от предприятия (Приложение 7).

РУКОВОДСТВО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ) ПРАКТИКОЙ

Для руководства практикой студентов в организации назначается руководитель (руководители) практики от института и от организации.

Руководителями производственной практики от высшего учебного заведения назначаются преподаватели кафедры, которые:

- устанавливают связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составляют индивидуальные (групповые) задания согласно целям и задачам практики студентов-практикантов;
- разрабатывают тематику индивидуальных занятий;
- принимают участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- несут ответственность совместно с руководителем практики от организации за соблюдение студентами правил техники безопасности;
- осуществляют контроль за соблюдением сроков практики и ее содержанием;
- оказывают методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов;
- оценивают результаты выполнения студентами-практикантами программы практики;
- определяют время проведения итоговых занятий;
- проводят итоговую научно-практическую конференцию по результатам практики (Приложения 4,5).

Руководители практики от кафедры отражают свои наблюдения как в дневнике практиканта. При этом учитываются следующие критерии оценки:

- активность студентов в период практики;

- интерес к профессии;
- систематичность и добросовестность выполнения индивидуальных заданий;
- творческое отношение к профессии;
- навыки работы с необходимой литературой;
- способность к логическому мышлению, анализу и синтезу;
- умение устанавливать контакт с людьми;
- самостоятельность в работе;
- качество ведения отчетной документации и др. (Приложение 6).

Форма контроля производственной практики – зачет.

Студент, отстраненный от практики, не аттестованный или получивший неудовлетворительную оценку, как не выполнивший учебный план, по решению кафедры может быть направлен на повторное ее прохождение (без отрыва от учебного процесса).

Студенты, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются на практику вторично, в свободное от учебы время.

Студенты, не выполнившие программы практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из института как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом МГИК.

ДОКУМЕНТЫ, ФОРМИРУЕМЫЕ РУКОВОДИТЕЛЯМИ ПРАКТИКИ ОТ ПРЕДПРИЯТИЯ

ХАРАКТЕРИСТИКА НА СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА

Характеристика на студента-практиканта должна содержать сведения, отражающие уровень профессиональной подготовки и личностные качества практиканта, в том числе:

- уровень теоретической подготовки студента;
- умение применять теоретические знания на практике;
- деловые и организаторские качества студента-практиканта;
- отношение к работе;
- общественная активность, инициативность;
- дисциплинированность;
- профессиональная пригодность;
- рекомендации по использованию данного студента-практиканта в структуре профессиональной деятельности;
- рекомендуемая оценка по итогам практики.

Характеристика должна быть заверена подписью руководителя практики от предприятия и печатью или выполнена на фирменном бланке (без печати) (Приложение 3).

13. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение практики в вузе включает аудитории для проведения ознакомительного занятия, групповых и индивидуальных консультаций и промежуточной аттестации, а также помещений для самостоятельной работы. Дополнительно используются аудитории с мультимедийным оснащением и комплексы презентаций (слайды, схемы, таблицы, диаграммы) для проведения организационного собрания (конференции) по разъяснению целей, задач, содержания и порядка прохождения практики и инструктажа по технике безопасности.

Практика реализуется в профильных организациях с хорошей материально-технической базой: компьютерная техника, оргтехника, программное обеспечение, доступ к сети Интернет, официальные сайты, электронная почта. Это является необходимым условием материально-технического обеспечения проведения практики в профильных организациях, позволяющим осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию полученной в организации информации и фактического материала, подготавливать отчетную документацию по практике.

Также студенты могут использовать для самостоятельной работы учебные аудитории с персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет», столы, стулья, экран. В рамках самостоятельной работы студенты могут посещать читальный зал библиотеки, где обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду.

В читальном зале ИБЦ имеются компьютеры, с помощью которых студенты могут пользоваться электронными полнотекстовыми базами данных.

В процессе прохождения практики могут использоваться различные формы материально-технического обеспечения:

1. Система справочно-библиографических изданий различного типа и вида в традиционной (печатной) и электронной форме.
2. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
3. Программное обеспечение: пакеты программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint и др.).

14. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Приложение 1-Шаблон титульного листа для студентов очной формы обучения
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»
Факультет государственной культурной политики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

ОТЧЕТ

о прохождении практики производственной (профессионально-творческой) практики

студента группы _____ 2-го курса (студента 3 курса)

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Место прохождения практики _____
полное название профильной организации, адрес, телефон

Срок прохождения: 4-ый семестр (6 семестр) с _____ по _____ г.

Руководитель
практики от образовательной организации:

Руководитель практики от профильной ор-
ганизации:

(должность, ФИО, подпись)

(должность, ФИО, подпись)

Отчет выполнил _____ - _____

дата и подпись

Отчет защищен с оценкой _____

дата и подпись

Химки - 20 ____ г.

Приложение 1-шаблон титульного листа для студентов заочной формы обучения
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»
Факультет государственной культурной политики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

ОТЧЕТ

о прохождении практики производственной (профессионально-творческой) практики
студента группы _____ 3-го курса (студента 4 курса)
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия _____
Имя _____
Отчество _____
Место прохождения практики _____
полное название профильной организации, адрес, телефон

Срок прохождения: 6-ый семестр (8 семестр) с _____ по _____ г.

Руководитель практики от образовательной организации: _____
Руководитель практики от профильной организации: _____

(должность, ФИО, подпись)

(должность, ФИО, подпись)

Отчет выполнил _____ - _____

дата и подпись

Отчет защищен с оценкой _____

дата и подпись

Химки - 20 ____ г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение (время, место, наименование организации, где студент проходил практику, в каком качестве работал студент, какие работы выполнены студентом, задачи, стоящие перед студентом непосредственно в процессе прохождения практики и пути их достижения).

1. Индивидуальное задание

2. Отзыв-характеристика

3. Рабочий график (план) проведения практики / Совместный рабочий график (план) проведения практики

4. Учет ежедневной работы студента в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению практики (дневник практиканта)

5. Основная часть

Отчет о прохождении практики (Описание выполнения заданий с анализом результатов)

Заключение (Обобщение выводов, связанных с прохождением практики. Студент обобщает работу и формирует общий вывод, о том, насколько практика способствовала углублению и закреплению теоретических знаний об изученных понятиях и категориях, овладению практическими навыками)

Приложение 2 - Шаблон индивидуального задания для студентов очной формы обучения

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

(включая планируемые результаты практики)

на прохождение производственной (профессионально-творческой) практики 4-м семестре (6 семестре)

Студент _____

(ФИО)

уч. группа _____ направление подготовки 42.03.01 Реклама и связей с общественностью

Срок прохождения: 4 семестр (6 семестр) с _____ по _____ г.

№ п/п	Содержание индивидуального задания (ниже- образец заполнения, требуется обязательное согласование с руководителем практики от МГИК)
1.	1-я неделя - инструктаж по охране труда, технике безопасности на рабочем месте, по пожарной безопасности; - апробация инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; - сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности.
2.	2-я неделя -определения цели и задач управления отделом, структурным подразделением или агентством рекламной индустрии; -разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности сотрудников в процессе разработки коммуникационного продукта/проекта.
3.	2-я неделя -разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта/проекта; - практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - подготовка отчета по практике.

Планируемые результаты практики

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика
2 курса очной формы обучения	
УК-2 - Разработка и реализация проектов	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 - Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-5 - Межкультурное взаимодействие	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-8 - Безопасность жизнедеятельности	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные

	условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
ОПК-3 - Культура	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов
ОПК-4 - Аудитория	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5 - Медиакоммуникационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ПК-1 - Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций
ПК-5 - Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.
ПК-6 - Организация процесса создания коммуникационного продукта	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
3 курса очной формы обучения	
УК-2 - Разработка и реализация проектов	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 - Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4 - Коммуникация	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5 - Межкультурное взаимодействие	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-8 - Безопасность жизнедеятельности	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
ОПК-2 - Общество и государство	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах / коммуникационных продуктах

ОПК-3 - Культура	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов
ОПК-4 - Аудитория	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5 - Медиакоммуникационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ПК-1 - Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций
ПК-2 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
ПК-3 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике
ПК-4 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
ПК-5 - Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.
ПК-6 - Организация процесса создания коммуникационного продукта	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-7 - Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

(должность, ФИО, подпись)

(должность, ФИО, подпись)

Приложение 2 - Шаблон индивидуального задания для студентов заочной формы обучения

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

(включая планируемые результаты практики)

на прохождение производственной (профессионально-творческой) практики 6-м семестре заочной формы обучения (8 семестре заочной формы обучения)

Студент _____
(ФИО)

уч. группа _____ направление подготовки 42.03.01 Реклама и связей с общественностью

Срок прохождения: 6 семестр (8 семестр) с _____ по _____ г.

№ п/п	Содержание индивидуального задания (ниже- образец заполнения, требуется обязательное согласование с руководителем практики от МГИК)
1.	1-я неделя - инструктаж по охране труда, технике безопасности на рабочем месте, по пожарной безопасности; - апробация инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; - сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности; - активное использование свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере.
2.	2-я неделя -определения цели и задач управления отделом, структурным подразделением или агентством рекламной индустрии; -разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности сотрудников в процессе разработки коммуникационного продукта/проекта; - активное использование навыков создания коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.
3.	2-я неделя -разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта/проекта; - практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - практическая реализация алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - умение составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - активное использование результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью - подготовка отчета по практике.

Планируемые результаты практики

2 курса очной формы обучения	
УК-2 - Разработка и реализация проектов	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 - Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-5 - Межкультурное взаимодействие	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-8 - Безопасность жизнедеятельности	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
ОПК-3 - Культура	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов
ОПК-4 - Аудитория	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5 - Медиакоммуникационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ПК-1 - Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций
ПК-5 - Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.
ПК-6 - Организация процесса создания коммуникационного продукта	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
3 курса очной формы обучения	
УК-2 - Разработка и реализация проектов	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3 - Командная работа и лидерство	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4 - Коммуникация	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5 - Межкультурное взаимодействие	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-8 - Безопасность жизнедеятельности	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
ОПК-2 - Общество и государство	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разносто-

	ронного освещения в создаваемых медиатекстах / коммуникационных продуктах
ОПК-3 - Культура	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов
ОПК-4 - Аудитория	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5 - Медиакоммуникационная система	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ПК-1 - Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций
ПК-2 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
ПК-3 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике
ПК-4 - Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
ПК-5 - Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.
ПК-6 - Организация процесса создания коммуникационного продукта	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-7 - Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
(должность, ФИО, подпись)	(должность, ФИО, подпись)

--	--

Приложение 3 - Шаблон отзыва-характеристики для студентов очной формы обучения

О Т З Ы В – Х А Р А К Т Е Р И С Т И К А

На _____
(ФИО практиканта)

студента 2 (3)-го курса, уч. группы _____

проходившего производственную (профессионально-творческую) практику в

(наименование организации)

начало практики _____ окончание практики _____

Краткие рекомендации руководителю при написании характеристики-отзыва:

1. Успехи в овладении практическими умениями и навыками по направлению подготовки за время практики.

2. Отношение к работе (интерес, инициативность, оперативность, исполнительность, соблюдение трудовой дисциплины и другое)

3. Качество выполненной студентом работы.

4. Умение студента анализировать ситуации и принимать по ним решения.

5. Отношение к выполнению программы практики

6. Оценка

Руководитель _____
(организация)

_____/_____/

(подпись) (ФИО)

« _____ » _____ 20__ г.

О Т З Ы В – Х А Р А К Т Е Р И С Т И К А

На _____
(ФИО практиканта)

студента 3 (4)-го курса, уч. группы _____
проходившего производственную (профессионально-творческую) практику в

(наименование организации)

начало практики _____ окончание практики _____

Краткие рекомендации руководителю при написании характеристики-отзыва:

- 1. Успехи в овладении практическими умениями и навыками по направлению подготовки за время практики.*
- 2. Отношение к работе (интерес, инициативность, оперативность, исполнительность, соблюдение трудовой дисциплины и другое)*
- 3. Качество выполненной студентом работы.*
- 4. Умение студента анализировать ситуации и принимать по ним решения.*
- 5. Отношение к выполнению программы практики*
- 6. Оценка*

Руководитель _____
(организация)

_____/_____
(подпись) (ФИО)

« _____ » _____ 20__ г.

Приложение 4 – Шаблон совместного Рабочего графика (плана) прохождения производственной (профессионально-творческой) практики

Производственная (профессионально-творческая) практика в 6-м семестре ОЧНОЙ 8 –м семестре заочной форм обучения (ВЫБРАТЬ) включает следующие виды работ:

№	Содержание этапов практики (согласуется индивидуально с руководителем практики от МГИК, ниже – пример)	Срок выполнения	Отметка руководителя/руководителей о выполнении ²
1.	<ul style="list-style-type: none"> - инструктаж по охране труда, технике безопасности на рабочем месте, по пожарной безопасности; - апробация инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; - сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности; - активное использование свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере. 	1 неделя	<p>_____</p> <p>(подпись руководителя от организации)</p> <p>_____</p> <p>(подпись руководителя от проф. организации)</p>
2.	<ul style="list-style-type: none"> определения цели и задач управления отделом, структурным подразделением или агентством рекламной индустрии; -разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности сотрудников в процессе разработки коммуникационного продукта/проекта; - активное использование навыков создания коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов. 	2 неделя	<p>_____</p> <p>(подпись руководителя от организации)</p> <p>_____</p> <p>(подпись руководителя от проф. организации)</p>
3.	<ul style="list-style-type: none"> разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта/проекта; - практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - практическая реализация алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - умение составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - активное использование результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью - подготовка отчета по практике. 	2 неделя	<p>_____</p> <p>(подпись руководителя от организации)</p> <p>_____</p> <p>(подпись руководителя от проф. организации)</p>

Руководитель практики от образовательной организации:

Руководитель практики от профильной организации:

(должность, ФИО, подпись)

(должность, ФИО, подпись)

Подпись обучающегося

/ /

ФИО

« _____ » _____ 20__ г.

Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка; ознакомление с функциональными обязанностями практиканта в местах прохождения практики. Инструктаж провел:

С требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка ознакомлен:

(должность, ФИО, подпись)

(ФИО, подпись обучающегося)

« _____ » _____ 20__ г.

² Заполняется по факту выполнения/не выполнения по образцу «Выполнено в срок (с нарушением срока) и в соответствии с требованиями (с нарушением требований) ОПОП только «от руки»!

Приложение 5 - Шаблон учета ежедневной работы студента очной формы обучения в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению производственной (профессионально-творческой) практики

УЧЕТ ЕЖЕДНЕВНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА В СООТВЕТСТВИИ С РАБОЧИМ ГРАФИКОМ, ПРОГРАММОЙ И ЗАДАНИЕМ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ

Студент _____
(ФИО)

курс 2 (3) уч. группа 05230б (05330з)

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Срок прохождения с _____ г. по _____ г.

Место практики _____
(наименования организации)

Дата	Выполняемая работа <i>(соответствует заданиям рабочего графика)</i>	Подпись руководителя практики
	- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта;	
	оценка комплектности отдела, подразделения, агентства и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации отдела, агентства, подразделения, в котором проводится практика);	
	- определение, анализ, оценка коммуникационных показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика);	
	- определения цели и задач управления отдела, агентства, подразделения на основе анализа документации;	
	- разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии;	
	- формирование заключительного отчета практиканта, включающего рекомендации по использованию инструментов планирования производства коммуникационного продукта; инструментов реализации коммуникационного продукта; анализом технологий медиапланирования; организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций; - подготовка отчета по практике для защиты его на конференции.	

Руководитель

(подпись) (ФИО) / _____ /
(организации)

« ____ » _____ 20__ г.

Приложение 5 - Шаблон учета ежедневной работы студента заочной формы обучения в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению производственной (профессионально-творческой) практики

УЧЕТ ЕЖЕДНЕВНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА В СООТВЕТСТВИИ С РАБОЧИМ ГРАФИКОМ, ПРОГРАММОЙ И ЗАДАНИЕМ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ

Студент _____
(ФИО)

курс 3 (4) уч. группа 05330о (05430з)

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связей с общественностью

Срок прохождения с _____ г. по _____ г.

Место практики _____
(наименования организации)

Дата	Выполняемая работа (соответствует заданиям рабочего графика)	Подпись руководителя практики
	- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта;	
	оценка комплектности отдела, подразделения, агентства и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации отдела, агентства, подразделения, в котором проводится практика);	
	- активное использование свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере;	
	- определение, анализ, оценка коммуникационных показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика);	
	- определения цели и задач управления отдела, агентства, подразделения на основе анализа документации;	
	- активное использование навыков создания коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.	
	- разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии;	
	- разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта/проекта; - практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - практическая реализация алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - умение составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - активное использование результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью подготовка отчета по практике для защиты его на конференции.	

Руководитель

(организации)

(подпись) (ФИО)

« ____ » _____ 20__ г.

Приложение 6 – Шаблон отзыва руководителя от кафедры, направляющей студента на практику

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Отзыв

на отчет по	Производственной (профессионально-творческой) практике
студента факультета	МАИС
Ивановой Марии Ивановны	
обучающегося по направлению подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Учебная группа №	05230 (05330), 05330з (05430з)

1. Сведения о наличии отчетных документов.

Дневник прохождения практики

Представлен.

Отчет о прохождении практики

Подготовлен

Индивидуальное задание для прохождения практики

Выдано

Характеристику-отзыв руководителя практики от организации

Представлена

Отзыв руководителя практики от МГИК

Дан

Учебно-методические документы или иные материалы), подготовленные в ходе практики

Представлены

2 Содержание отчетных документов, представленных студентом

Полнота отражения хода практики в дневнике, системность, точность в описании, достоверность

Дневник составлен полно, с высокой степенью детализации, он дает полное представление о характере деятельности студентки во время прохождения практики.

Качество отчета о результатах практики, составленного студентом

Отчет составлен добросовестно (однако в нем присутствуют орфографические ошибки), он подробен и в целом оставляет впечатление завершенного документа. В нем отражена большая часть индивидуального задания, однако не в целом фигурируют не все пункты. Почти ничего не говорится о том, что именно сделала студентка для того, чтобы выполнить тот или иной пункт задания.

Качество отчетных материалов,

Отчетные материалы устроили принимавшую организацию.

3. Качество выполнения индивидуального задания

Соответствие результата, полученного в ходе выполнения практики, заданию, данному студенту

Индивидуальное задание выполнено не на 100%.

Объем и качество выполнения индивидуального задания

В почти полном объеме. То, что выполнено, выполнено с хорошим качеством.

Рекомендуемая оценка:		
Руководитель практики от выпускающей кафедры		

сентября 20 г.

Приложение 7 – Шаблон дневника производственной (профессионально-творческой) практики

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Д Н Е В Н И К

прохождения Производственной (профессионально-творческой) практики

студента факультета	(ФИО)	МАИС
обучающегося по направлению подготовки (специальности) профиль основной образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	Для всех профилей подготовки
Квалификация		бакалавр
Форма обучения		очная /заочная
Учебная группа №	05230 (05330) / 05330з (05430з)	
Руководитель практики от института		
Руководитель практики от принимающей организации	(Ф.И.О., контактный телефон)	
Место прохождения практики:	(адрес, контактные телефоны)	
Срок прохождения практики:	с 20 г.	по 20 г.

ПРОТОКОЛ № ____
защиты производственной (профессионально-творческой) практики

« ____ » _____ 20__ г.

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
 Кафедра рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связей с общественностью
 Профиль: с 3-го курса

Ф.И.О. студента _____, курс _____, группа № ____

Вид практики: *производственная (профессионально-творческая)*

Место прохождения практики: _____

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

Руководитель практики от вуза: _____ Ф.И.О.

Руководитель практики от профильной организации: _____ Ф.И.О.

На защиту представлены следующие материалы:

- | | |
|---|------------|
| 1. Индивидуальное задание на практику | есть / нет |
| 2. Рабочий график (план) проведения практики | есть / нет |
| 3. Отчет студента о прохождении практики | есть / нет |
| 4. Дневник прохождения практики | есть / нет |
| 5. Характеристика с места прохождения практики | есть / нет |
| 6. Договор о сотрудничестве с организацией – базой практики | есть / нет |
| 7. Дополнительные материалы: _____ | есть / нет |

После сообщения о выполненной работе студенту были заданы следующие вопросы:

1. _____
2. _____
3. _____

Признать, что студент выполнил программу практики с оценкой

Председатель комиссии _____ Ф.И.О.

Члены комиссии _____ Ф.И.О.

_____ Ф.И.О.

Секретарь комиссии _____ Ф.И.О.