

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет  
Кафедра журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета Дроботушенко Е.В.  
  
«22» июня 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ  
(ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ)**

для направления подготовки 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»  
направленность «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-  
структурах»

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом Министерства образования  
и науки Российской Федерации от  
8 июня 2017 г. приказ № 512

## 1. Цель и задачи практики (профессионально-творческой):

### Цель проведения практики:

Получение углублённых профессиональных умений и опыта. Формирование и развитие профессиональных знаний студентов в сфере избранной специальности, обеспечение на всех этапах практики непрерывности и последовательности овладения ими профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников.

### Задачами практики являются:

- приобретение навыков в разработке творческих планов, рекламных стратегий, создании имиджа лица, организации;
- приобретение опыта в анализе общественной среды, в работе со СМИ и отдельными журналистами, навыков в подготовке, написании и рассылке рекламных продуктов, пресс-релизов и других жанровых разновидностей медиатекста;
- участие или организация работы по реализации мероприятий во внутрикорпоративных связях с общественностью и подготовки рекламы;
- квалифицированное использование в работе технических, теле - и радиоэлектронных средств массовой информации, фото-, видео- и компьютерной техники в производстве рекламы;
- помощь PR-менеджерам в их работе;
- развитие способностей у студентов применять полученные теоретические знания по теории на практике рекламной деятельности;
- формирование профессиональной ориентации студентов на дальнейшую специализацию в тех или иных вышеперечисленных организациях и учреждениях;
- освоение студентами техники и технологии в осуществлении деятельности по связям с общественностью и рекламы;
- умение студентов взаимодействовать с коллегами в процессе творческой деятельности, приобщаться к специфике коллективного труда в производстве рекламных продуктов;
- знакомство студентов с опытом работы в организациях и учреждениях, развитие интереса к работе опытных коллег и развитие способности перенимать лучший профессиональный опыт в производстве и распространении рекламы.

## 2. Место практики в структуре образовательной программы

Практика предназначена для закрепления знаний, умений и навыков, полученных при изучении следующих разделов образовательной программы:

№ п/п	Наименование компетенции	Предшествующие разделы, дисциплины ОПОП	Последующие разделы, дисциплины ОПОП
1	ОПК-1	Русский язык и культура речи; Иностранный язык; Современный русский язык; Стилистика и литературное редактирование медиатекста; Теория и практика рекламы; Теория и практика связей с общественностью; PR-текст в системе публичных коммуникации; Креативные технологии в связях с общественностью и брендинге; Учебная практика (профессионально-ознакомительная)	Язык современного медиатекста; Практическая стилистика; Производственная практика (преддипломная); Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2	ОПК-4	Теория и практика рекламы; Теория и практика связей с общественностью; Теория и практика создания имиджа; Коммуникативные основы брендинга; Социология массовой коммуникации; Психология массовой коммуникации; Риторика массовой коммуникации	Психологическая культура журналиста; Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
3	ОПК-6	Теория и практика рекламы; Информатика и информационные технологии; Техника и технологии СМИ; Информационные технологии в прикладных коммуникациях	Производственная практика (преддипломная) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
4	ПК-1	Введение в профессию; Социология массовой коммуникации; Психология массовой коммуникации; Психология медиаторства; Психологические основы рекламы и связей с общественностью; Теория и практика массовой и межличностной коммуникации; Теория и практика рекламы; Креативные технологии в связях с общественностью и брендинге; PR-текст в системе публичных коммуникации; Учебная практика (профессионально-ознакомительная)	Язык современного медиатекста; Практическая стилистика; Психология общения; Технология воздействия на массовое сознание; Производственная практика (преддипломная); Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
5	ПК-2	Техника и технологии СМИ; Информационные технологии в прикладных коммуникациях; PR-текст в системе публичных коммуникации Учебная практика (профессионально-ознакомительная)	Производственная практика (преддипломная); Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
7	ПК-3	Информационные технологии в прикладных коммуникациях; Современная пресс-служба; Деятельность пресс-центра	Организация и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; Производственная практика (преддипломная);

			Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	ПК-4	Риторика массовой коммуникации; PR-текст в системе публичных коммуникации; Учебная практика (профессионально-ознакомительная)	Деловое общение в межкультурной коммуникации; Мифологическое сознание и текст; Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### 3. Способы, формы и места проведения практики

Производственная практика проводится на базе кафедры журналистика и связи с общественностью ЗабГУ. Для проведения эмпирического и проектного исследования студенты, по личному заявлению, могут быть направлены в городские и региональные СМИ, в структуры по связям с общественностью и рекламе Забайкальского края. Производственная практика проводится в соответствии с программой практики бакалавров и индивидуальной программой практики, составленной студентом совместно с руководителем.

Выбор мест прохождения практик для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учётом требований их доступности для данной категории обучающихся. В случае необходимости учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы, отражённые в индивидуальной программе реабилитации.

Способ проведения практики – стационарная, выездная.

Форма проведения преддипломной практики – дискретная.

Сроки прохождения практики определяются учебным планом.

### 4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих компетенций:

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты прохождения практики
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках практики	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК – 1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь: Выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных

		<p>продуктов разных медиасегментов и платформ  Владеть: отличительными особенностями медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>
	<p>ОПК – 1. 2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»)  Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знать: Специфику подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем  Уметь: Осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем  Владеть: Навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК – 4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>Знать: Соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп  Уметь: Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп  Владеть: Способами соотношения социологических данных с</p>

		запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: Использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: Навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной	ОПК – 6.1. (общий по УГСН) Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Знать: Необходимое техническое оборудование и программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности Уметь: Отбирать для осуществления

деятельности		<p>профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>Владеть: Способностями отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>
	<p>ОПК-6.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Адаптирует возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств к профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знать: Современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь: Эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть: Технологиями эксплуатации современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p>ПК – 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК – 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК – 1.3. Создает основы</p>	<p>Знать: Особенности подготовки и опубликования текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>Уметь: Создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p>

	<p>сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ПК – 1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p>Владеть: Технологиями создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, а также сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; владеть инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
<p>ПК-2. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-2.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде.</p> <p>ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде.</p> <p>ПК-2.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.</p> <p>ПК – 2.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью</p>	<p>Знать: Технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде в контексте реализации коммуникационного продукта</p> <p>Уметь: Использовать основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде; применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; участвовать в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>Владеть: Современными</p>

	<p>основных инструментов внутренних коммуникаций ПК – 2.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью , реализации коммуникационного продукта</p>	<p>техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью , реализации коммуникационного продукта</p>
<p>ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-3.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  ПК-3.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью  ПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.</p>	<p>Знать: Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  Уметь: Готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью  Владеть: Использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.</p>
<p>ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>ПК-4.1. Участвует в продвижении социально-значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы  ПК -4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>Знать: Принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта  Уметь: Участвовать в продвижении социально-значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы  Владеть: Этическими нормами профессиональной деятельности - при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на</p>

		принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
--	--	--

## 5. Объём и содержание практики

Сроки проведения производственной практики студентов – 4, 6 семестры.  
Общая трудоёмкость практики составляет 15 зачётных единиц, 540 часов

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)	Код формируемой компетенции
1	Подготовительный этап	<p>Ознакомительная конференция по прохождению практики и формам отчёта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разъяснение основных требований к практикантам во время прохождения практики;</li> <li>- знакомство с техникой безопасности;</li> <li>- знакомство с видами деятельности во время практики, основными принципами взаимоотношений в коллективе базового предприятия;</li> <li>- знакомство с основными документами для отчётности. (80 ч.)</li> </ul>	ОПК – 1, 4, 6
2	Производственный этап	<p>Знакомство практиканта со структурой базового предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомство с техникой безопасности;</li> <li>- выполнение заданий руководителя практики;</li> <li>- подготовка пресс-конференций, брифингов;</li> <li>- участие в массовых мероприятиях и освещение их на официальном сайте базового предприятия или в СМИ;</li> <li>- подготовка и распространение пресс-релизов предприятия;</li> <li>- создание или совершенствование сайта предприятия, умение его администрировать;</li> <li>- работа с различной документацией предприятия как в электронном, так и в бумажном виде;</li> <li>- подготовка рекламной продукции;</li> <li>- взаимодействие со СМИ с целью размещения рекламы и пресс-релизов предприятия. (240 ч.)</li> </ul>	ОПК – 1, 4, 6 ПК 1 – 4

3	Обработка и анализ полученной информации	Инструктаж по обработке и систематизации полученных результатов практики; - консультация с руководителем практики, уточнение полученных данных при обработке и анализе полученной информации; - подробный анализ полученных данных, выявление недостатков во время практики с тем, чтобы в дальнейшем их избежать. (150ч.)	ОПК – 1, 4, 6 ПК 1 – 4
4	Подготовка отчёта	Получение характеристики с места практики от руководителя: - систематизация наработанных материалов; - согласование структуры отчёта с руководителем практики в вузе (70 ч.)	ОПК – 1, 4, 6 ПК 1, 2

Во время прохождения практики студентам рекомендуется произвести сбор и анализ информации, необходимой для подготовки рекламного печатного, теле, - радиоматериала (непосредственное наблюдение событий, беседы с людьми, обращение к другим источникам информации с целью изучения фактов, ситуаций, проблем);

- сформулировать замысел будущего рекламного материала, составление плана, сценарной разработки, подбор участников создания рекламы;

- обеспечить реализацию профессионально-творческого замысла – непосредственное создание рекламного продукта для газеты, телевидения, радио, интернет-портала в жанрах классической рекламы, а также рекламной новости, репортажа, корреспонденции с использованием необходимых средств и компонентов (иллюстративного, видео-, аудио и другого материала);

- спланировать как собственную работу, так и редакционную на короткий отрезок времени (неделю, месяц), а также на перспективу (полгода, год);

- осуществлять проведение маркетинговых исследований медиарынка:

- проводить анализ и обзор печатных выпусков изданий и теле, - радиопрограмм за определённый отрезок времени с опубликованной собственной рекламой;

- самостоятельно компоновать рекламные полосу, номер газеты или журнала, а также выпуска теле,- радиопрограммы.

#### **6. Формы отчетности по практике:**

- Дневник практики, в котором отражен алгоритм деятельности обучающегося в период практики.

- Приложение: опубликованные материалы, подготовленные ПР-тексты.

- Самопрезентация студента для итоговой конференции.

#### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по практике**

Промежуточная аттестация по практике проводится в виде дифференцированного зачёта.

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по практике разработан в соответствии с Положением о формировании фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости,

промежуточной и государственной итоговой аттестации и представлен в приложении к программе практики (Приложение 1).

## **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Основная литература**

#### **8.1.1. Печатные издания:**

1. Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / Чумиков Александр Николаевич. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дело, 2008. - 560с. - (Классический университетский учебник). - ISBN 978-5-7749-0515-7 : 313-00.

Богачева О. С. Продажа рекламной площади в газете. Аспект Пресс, 2002. 253 с.

#### **8.1.2. Издания из ЭБС:**

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 256 с.

2. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 400 с.

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.

### **8.2. Дополнительная литература**

#### **8.2.1. Печатные издания:** отсутствуют.

#### **8.2.2. Издания из ЭБС:**

1. Уланова, М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. [Электронный ресурс] : рук. — Электрон. дан. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 238 с.

2. Сотникова, О.П. Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб. пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 160 с.

3. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: Учебное пособие для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 160 с.

4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с.

5. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 296 с. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 296 с.

### **8.3. Ресурсы сети Интернет**

Национальная ассоциация исследователей массмедиа // URL: <http://nammi.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью // URL: <https://www.raso.ru/>

Работа и профессиональная карьера в медиа, digital и рекламе // URL: <https://mediajobs.ru/>

Союз журналистов России // URL: <https://ruj.ru/>

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **9.1. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Каждому практиканту предоставляется возможность индивидуального дистанционного доступа из любой точки, в которой имеется Интернет, к информационно-справочным и поисковым системам, электронно-библиотечным системам, с которыми у вуза заключен

договор (ЭБС «Троицкий мост»; ЭБС «Лань»; ЭБС «Юрайт»; ЭБС «Консультант студента»; «Электронно-библиотечная система eLibrary»).

№ п/п	Название сайта	Электронный адрес
1	Сайт Министерства образования РФ	<a href="http://mon.gov.ru/structure/minister/">http://mon.gov.ru/structure/minister/</a>
2	Федеральный портал «Российское образование»	<a href="http://edu.ru">http://edu.ru</a>
3	Сайт журнала «Вестник образования России»	<a href="http://wise-gatar.org">http://wise-gatar.org</a>
4	Национальная электронная библиотека	<a href="https://xn--90ax2c.xn--plai/">https://xn--90ax2c.xn--plai/</a>
5	Российская национальная библиотека	<a href="http://www.nlr.ru/">http://www.nlr.ru/</a>
6	Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина	<a href="https://www.prlib.ru/">https://www.prlib.ru/</a>
7	Государственная научная педагогическая библиотека им. Ушинского	<a href="http://www.gnpbu.ru/">http://www.gnpbu.ru/</a>
8	Библиотека Российской Академии наук	<a href="http://www.rasl.ru/">http://www.rasl.ru/</a>
9	Электронная библиотека учебников	<a href="http://studentam.net/">http://studentam.net/</a>
10	Электронная библиотека института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО)	<a href="http://windows.edu.ru">http://windows.edu.ru</a>
11	Мир словарей. Коллекция словарей и энциклопедий	<a href="http://sinncom.ru">http://sinncom.ru</a>
12	Рубрикон – энциклопедический портал.	<a href="http://eidos.ru/journal/">http://eidos.ru/journal/</a>
13	Словарь рекламных терминов и понятий	<a href="http://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr">http://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr</a> <a href="http://grif-reklama.ru/about/dictionary">http://grif-reklama.ru/about/dictionary</a>
14	Электронная научная библиотека: реклама и связи с общественностью	<a href="http://apso.susu.ru/">http://apso.susu.ru/</a>

## 9.2. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: Microsoft Windows, Microsoft Office.

ABBYY FineReader (договор № 223-799 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

ESET NOD32 Smart Security Business Edition (договор № 223-1/19-3К от 24.09.2019 г. (срок действия - октябрь 2022г.)

Foxit Reader (право использования программного обеспечения предоставляется бесплатно согласно политике компании-разработчика (<https://www.foxitsoftware.com/ru/pdf-reader/eula.html>) (срок действия - право использования программного обеспечения действует до изменения политики правообладателя)

MS Office Standart 2013 (договор № 223-798 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно) Договор № 223-799 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

АИБС "МегаПро" (договор №13215/223П/15-569 от 18.12.2015 (срок действия - бессрочно)

MS Windows 7 (договор № 223П/18-1 от 13.02.2018 (срок действия - бессрочно)

Adobe Audition (договор № 223-801 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Adobe Flash (договор № 223-802 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно), Договор № 223-803 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Adobe In Design (договор № 223-807 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Adobe Lightroom (договор № 223-806 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Adobe Photoshop (договор № 223-800 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно) Договор № 223-801 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Corel Draw (договор № 223-803 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно) Договор № 223-807 от 30.12.2014 (срок действия - бессрочно)

Gimp 2 (право использования программного обеспечения предоставляется по GPL лицензии (<https://www.gimp.org/> /)) (срок действия - право использования программного обеспечения действует до изменения политики правообладателя).

#### 10. Материально-техническое обеспечение практики

Практика проходит на базе кафедры журналистики и связей с общественностью, а также структур по связям с общественностью, рекламе и СМИ г. Читы и Забайкальского края согласно договорам. Материально-техническое оснащение практики определяется местом ее прохождения и поставленными руководителем практики конкретными заданиями.

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	
Помещение для самостоятельной работы	

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>Практика проходит на базе следующих организаций г. Читы согласно заключенным договорам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. АО «Издательский дом «Читинское обозрение»</li> <li>2. ООО «Мега ТВ» (Деятельность в области телевизионного вещания, ЗАБ.ТВ)</li> <li>3. ГАУ «Редакция краевой общественно-политической газеты «Забайкальский рабочий»</li> <li>4. ООО «Издательский дом «Азия-пресс»</li> <li>5. Министерство образования и науки Забайкальского края (и все подведомственные учреждения)</li> <li>6. ООО «Второй том» (Редакция сетевого издания «Московский комсомолец в Чите»)</li> <li>7. Администрация Губернатора Забайкальского края</li> <li>8. ООО «Страницы» («Аргументы и факты - Забайкалье»)</li> <li>9. МУП «Медиа-Центр «Слава труду» МР «Город Краснокаменск и Краснокаменский район»</li> <li>10. Министерство культуры Забайкальского края (и все подведомственные учреждения)</li> <li>11. ООО «Редакционно-издательский комплекс «Земля»</li> <li>12. ООО «Пропаганда» (Деятельность рекламных агентств, Мигарада)</li> <li>13. ООО «Алюком»</li> </ol>	Материально-техническое оснащение практики определяется местом ее прохождения и поставленными руководителем практики конкретными заданиями

- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>14. ФГУП ВГТРК «ГТРК «Чита»</li><li>15. Комитет физической культуры и спорта администрации городского округа «Город Чита»</li><li>16. Администрация городского округа «Город Чита»</li><li>17. Дирекция социальной сферы Забайкальской железной дороги – филиала ОАО «РЖД»</li><li>18. Министерство ЖКХ Забайкальского края</li><li>19. ООО «Медиасервис» (Деятельность рекламных агентств)</li><li>20. Государственное автономное учреждение культуры «Забайкальская государственная кинокомпания»</li><li>21. ПАО «Россети Сибирь» (и все подведомственные учреждения)</li><li>22. МУП «Медиа-Центр «Слава труду» МР «Город Краснокаменск и Краснокаменский район»</li><li>23. Комитет физической культуры и спорта администрации городского округа «Город Чита»</li><li>24. ООО «Медиасервис»</li><li>25. ГАУК «Забайкальская краевая филармония им. О.Л. Лундстрема»</li><li>26. Администрация муниципального района «Акшинский район»</li><li>27. Государственное автономное учреждение культуры «Забайкальская государственная кинокомпания» (РТК)</li><li>28. Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Забайкальскому краю (Управление Роспотребнадзора по Забайкальскому краю)</li><li>29. Администрация муниципального района «Могойтуйский район» Забайкальского края</li><li>30. Администрация муниципального района «Улётовский район»</li><li>31. Администрация муниципального района «Карымский район» Забайкальского края</li><li>32. АО «Глория Джинс»</li><li>33. АО «Читаэнергосбыт»</li><li>34. Борзинский линейный отдел МВД России на транспорте</li><li>35. ООО «Мобайл-Логистик»</li><li>36. ООО «Адидас»</li><li>37. ООО Частное огнезащитное предприятие «Коршун»</li><li>38. ООО «Джета»</li><li>39. Администрация муниципального района «Борзинский район» Забайкальского края</li><li>40. Администрация муниципального района «Могочинский район» Забайкальского края</li><li>41. Администрация муниципального района «Балейский район» Забайкальского края</li><li>42. Администрация Приаргунского муниципального округа Забайкальского</li></ol> |  |
|--|--|

## 11. Методические рекомендации для обучающихся по прохождению практики

1. На заседании кафедры утверждаются руководители практики, которые организуют эту работу: уточняют с руководителями базовых предприятий и организаций сроки и формы прохождения практики согласно Договору, о закреплении за ними шеф-наставников из числа работодателей. Утверждается список студентов-практикантов и базовых предприятий и организаций, где они должны проходить практику. Готовится проект приказа ректора (проректора по учебной работе) о прохождении практики, который предоставляется в деканат не менее чем за месяц до начала практики.

2. Перед началом практики студент обязан согласовать в отделе практики вопрос о месте ее прохождения и получить направление на практику. Направление прикладывается к отчету о практике в обязательном порядке.

3. Студент имеет право самостоятельно выбирать место прохождения производственной практики. В этом случае он обязан в письменной форме проинформировать отдел практики и выпускающую кафедру не менее, чем за месяц до распределения на практику и получить направление на прохождение практики в выбранном им месте.

4. Изменение места прохождения практики допускается при наличии уважительной причины, делающей невозможным прохождение практики по месту направления студента. Во всех случаях студент обязан проинформировать отдел практики и руководителя практики о любых изменениях, происходящих во время прохождения практики, включая изменение сроков прохождения практики, досрочное прерывание практики, изменение места прохождения практики.

5. Во время прохождения практики преподаватели поддерживают постоянный контакт с закреплёнными за ними учащимися и с их шеф-наставниками, при необходимости решают организационные и творческие проблемы практикантов. Каждый преподаватель должен лично побывать в тех структурах, где студенты проходят практику. Рекомендуется вникать в суть получаемых практикантами заданий по подготовке практических материалов и при необходимости оказывать им методическую помощь.

6. По окончании практики в 20-дневный срок должны быть оформлены отчёты каждым студентом-практикантом, производится аттестация студентов. Разработчик:

Доцент кафедры журналистики и СО, канд. ист. наук  Тихомиров В.А.

Программа рассмотрена на заседании кафедры журналистики и связей с общественностью:  
протокол от «22» июня 2019 г. № 12.

Зав. кафедрой  Ерофеева И.В.

«22» июня 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения аттестации обучающихся

Производственной практике (профессионально-творческой)

для направления подготовки **42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»**  
направленность **«Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»**

## 1. Описание показателей (дескрипторов) и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Контроль качества освоения практики включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Промежуточная аттестация обучающихся проводится в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Компетенции	Показатели* (дескрипторы)	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство (промежуточная аттестация)
		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
ОПК-1	Знать	Структуру информационной политики предприятий и организаций	Систему планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации	Основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, суть работы с компьютером как средством управления информацией	Отчет по практике
	Уметь	Участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	В полном объеме владеть методами компьютерного обеспечения информационного процесса, прогнозирования и подготовки информационных материалов	Руководить группой по подготовке информационной и рекламной кампании, грамотно её проводить	Отчет по практике

	Владеть	Способностью принимать участие в организации пресс-конференций, брифингов, информационных кампаниях	Навыками собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; Способностью грамотно взаимодействовать со средствами массовой информации с целью доставки собственной информации до потребителя	Способностью участвовать в полемике по информационной тематике, грамотно отстаивать свою позицию; Руководить научно-исследовательской деятельностью с последующей систематизацией полученного материала и принятием коррекционных мер для улучшения деятельности в этом направлении	Отчет по практике
ОПК-4	Знать	Требования профессиональных организаций в области рекламы и связей с общественностью	Этапы подготовки пресс-конференций и брифингов, основные правила написания пресс-релизов.	Способы использования и методику проведения маркетинговых кабинетных и вне кабинетных исследований информационного рынка, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков в деятельности СМИ.	Отчет по практике
	Уметь	Организовать подготовку к выпуску, производство и распространение информационной и рекламной продукции	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации;	Руководить группой по подготовке информационной и рекламной кампании, грамотно её проводить.	Отчет по практике

	Владеть	Навыками принимать участие в организации пресс-конференций, брифингов, информационных кампаниях	Способностью грамотно взаимодействовать со средствами массовой информации с целью доставки собственной информации до потребителя	Руководством информационной группой для подготовки и проведения информационной кампанией	Отчет по практике
ОПК-6	Знать	Функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Основные информационные жанры, систему взаимоотношений с журналистами и СМИ	Технику и технологию подготовки информационного материала любого жанра, специфику и типологию СМИ, их информационные потребности	Отчет по практике
	Уметь	Готовить рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	В полном объеме владеть методами компьютерного обеспечения информационного процесса, прогнозирования и подготовки информационных материалов	Отчет по практике
	Владеть	Умением под руководством опытных работников собирать материал и готовить информационную продукцию для распространения через средства массовой информации	Навыками руководства информационной группой для подготовки и проведения информационной кампанией	Умением собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы	Отчет по практике

ПК-1	Знать	Профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Смысл работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах	Сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны	Отчет по практике
	Уметь	Организовать подготовку к выпуску, производство и распространение информационной и рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Организовать подготовку к выпуску публикаций в Интернет-варианте, а также текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Готовить к производству и организовать распространение любой информационной продукции любой степени сложности, а также руководить этим процессом	Отчет по практике

	Владеть	<p>Навыками участвовать в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении информационной и рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Способностью выполнять любую работу, связанную с подготовкой и распространением информационных материалов</p>	<p>Приёмами всех видов информационной деятельности в рамках управления или отдела по связям с общественностью: авторской, редакторской, организаторской, управленческой, исследовательской</p>	Отчет по практике
ПК-2	Знать	<p>Технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде в контексте реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны</p>	<p>Все методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, суть работы с компьютером как средством управления информацией</p>	Отчет по практике

ПК-3	Уметь	Применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; участвовать в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	Использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Отчет по практике
	Владеть	Современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Всеми видами информационной деятельности в рамках управления или отдела по связям с общественностью: авторскую, редакторскую, организаторскую, управленческую, исследовательскую	Умением собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; - способностью грамотно взаимодействовать со средствами массовой информации с целью доставки собственной информации до потребителя	Отчет по практике
	Знать	Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе	Принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Отчет по практике

	Уметь	Готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Реализовать существующий коммуникационный проект по рекламе и связям с общественностью или по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Отчет по практике
	Владеть	Использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Навыками планирования и организации мероприятий корпоративного и внешнего ПР	Умением участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Отчет по практике
ПК-4	Знать	Виды и формы организационной работы в своей профессиональной деятельности;	Основные маркетинговые инструменты и принципы создания мониторинга обратной связи	Способы и методы организационной работы в коллективе рекламных агентств или в редакционном коллективе.	Отчет по практике
	Уметь	Осуществлять в полном объеме функции редактора, менеджера, организатора рекламной кампании и др. в рамках должностных обязанностей;	Планировать производство и (или) реализацию коммуникационного продукта, работать с разными целевыми группами	Обеспечить грамотное продвижение информационной продукции к потребителю; - эффективно организовать маркетинг информационного рынка.	Отчет по практике

	Владеть	Способностью выполнить любую работу в области менеджмента СМИ и продвижением рекламного продукта на информационный рынок на высоком уровне	Навыками планирования производства и (или) реализации коммуникационного продукта, выполнения маркетинговых исследований, осуществления мониторинга	Умением осуществлять мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	Отчет по практике
--	---------	--	--	---	-------------------

## 2. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по практике

### 2.1. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема программы практики. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется 4-балльная шкала.

<i>Шкала оценивания</i>	<i>Критерии</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>
<i>Отлично</i>	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– своевременно, качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики;</li> <li>– показал глубокую теоретическую, методическую, профессионально-прикладную подготовку;</li> <li>– умело применил полученные знания во время прохождения практики;</li> <li>– ответственно и с интересом относился к своей работе.</li> </ul> <p><i>Отчет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выполнен в полном объеме и в соответствии с предъявляемыми требованиями;</li> <li>– результативность практики представлена в количественной и качественной обработке, продуктах деятельности;</li> <li>– материал изложен грамотно, доказательно;</li> <li>– свободно используются понятия, термины, формулировки;</li> <li>– выполненные задания соотносятся с формированием компетенций</li> </ul> <p><i>Дневник:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заполнен в полном объеме и в соответствии с предъявляемыми требованиями;</li> </ul>	<i>Эталонный</i>
<i>Хорошо</i>	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики;</li> <li>– полностью выполнил программу, с незначительными отклонениями от качественных параметров;</li> </ul>	<i>Стандартный</i>

	<p>– проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной деятельности.</p> <p>Отчет:</p> <p>– выполнен почти в полном объеме и в соответствии с предъявляемыми требованиями;</p> <p>– грамотно используется профессиональная терминология;</p> <p>– четко и полно излагается материал, но не всегда последовательно;</p> <p>– описывается анализ выполненных заданий, но не всегда четко соотносится выполнение профессиональной деятельности с формированием определенной компетенции</p> <p>Дневник:</p> <p>– заполнен почти в полном объеме и в соответствии с предъявляемыми требованиями.</p>	
Удовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <p>– выполнил программу практики, однако часть заданий вызвала затруднения;</p> <p>– не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике, допускал ошибки в планировании и решении задач;</p> <p>– в процессе работы не проявил достаточной самостоятельности, инициативы и заинтересованности.</p> <p>Отчет:</p> <p>– низкий уровень владения профессиональным стилем речи в изложении материала;</p> <p>– низкий уровень оформления документации по практике;</p> <p>– носит описательный характер, без элементов анализа;</p> <p>– низкое качество выполнения заданий, направленных на формирование компетенций</p> <p>Дневник:</p> <p>– низкий уровень оформления документации по практике.</p>	Пороговый
Неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <p>– владеет фрагментарными знаниями и не умеет применить их на практике, не способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий;</p> <p>– не выполнил программу практики в полном объеме.</p> <p>Отчет:</p> <p>– документы по практике не оформлены в соответствии с требованиями;</p> <p>– описание и анализ видов профессиональной деятельности, выполненных заданий отсутствует или носит фрагментарный характер</p> <p>Дневник:</p> <p>– не оформлен в соответствии с требованиями</p>	Компетенции не сформированы

**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**

**3.1. Оценочные средства промежуточной аттестации**

К дифференцированному зачету обучающийся представляет:

1. Дневник, являющийся документом обучающегося во время прохождения практики, характеризующим и подтверждающим прохождение практики. В нем отражается текущая работа в процессе практики: выданное индивидуальное задание на практику; анализ состава и содержания выполненной практической работы с указанием структуры, объемов, сроков выполнения и ее оценки руководителем практики от организации; краткая характеристика и оценка работы обучающегося в период практики руководителем практики от организации. По окончании практики дневник, подписанный руководителем практики, предоставляется на кафедру.
2. Портфолио с опубликованными во время практики материалами.
3. Доклад и презентация по итогам прохождения практики.

**4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**4.1. Описание процедуры проведения промежуточной аттестации – дифференцированного зачета**

При определении уровня достижений обучающихся на дифференцированном зачёте обращается особое внимание на следующее:

- даны полные, развернутые ответы на поставленные вопросы;
- ответ логичен, доказателен;
- теоретические положения подкреплены примерами из практики;
- отчет представлен в требуемой форме со всей необходимой информацией;
- дневник представлен в требуемой форме со всей необходимой информацией.
- качественно и своевременно выполнены задания по практике и т.д.

Руководитель практики:

- пишет отзыв о выполнении обучающимся плана практики;
- заполняет аттестационный лист по практике, оценивая уровни сформированности компетенций (качество выполнения обучающимся работ индивидуального задания) у обучающегося; результаты оценивания заносит в следующую таблицу (уровень сформированности компетенции отмечается в таблице, например, знаком «+»; если за компетенцией закреплено несколько видов работы, то при оценивании уровня сформированности компетенции учитываются все виды работы):

Компетенция	Содержание компетенции	Уровни сформированности компетенций			
		Эталонный	Стандартный	Пороговый	Компетенция не освоена

- выставляет оценку за выполнение программы практики;
- оценивает выполнение обучающимся индивидуального задания, учитывая: отчет обучающегося по практике; дневник, отсутствие и (или) наличие поощрений и (или) замечаний, доклад и презентацию по итогам практики.

**3. Оценка работы обучающегося на практике**

Заключение руководителя практики от профильной организации о работе обучающегося

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Руководитель практики от профильной организации \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

**4. Результаты практики**

Заклучение руководителя практики от кафедры о работе обучающегося

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Руководитель практики от кафедры \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Оценка при защите \_\_\_\_\_

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Забайкальский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЗабГУ») Историко-филологический факультет Кафедра журналистики и связей с общественностью

**Дневник прохождения производственной практики**

Студента \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_ формы обучения

Направление \_\_\_\_\_ подготовки \_\_\_\_\_ (специальность)

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя, отчество \_\_\_\_\_

Сроки практики \_\_\_\_\_

Руководитель практики от кафедры/научный руководитель \_\_\_\_\_

Профильная организация: \_\_\_\_\_

(полное название предприятия/организации, на которое направлен студент для прохождения практики)

Руководитель от профильной организации \_\_\_\_\_

(должность, фамилия, имя, отчество, номер телефона)

Печать отдела кадров профильной организации



**Пример оформления титульного листа отчета**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет  
Кафедра журналистики и связей с общественностью

**ОТЧЕТ**

по производственной практике

В \_\_\_\_\_  
(полное наименование организации)

Студента \_\_\_\_\_  
(фамилия имя отчество)  
Курс \_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_

Направление подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»  
Профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

Руководитель практики от вуза \_\_\_\_\_  
(Ученая степень, должность, фамилия, И.О.)

Руководитель практики от предприятия \_\_\_\_\_  
(должность, фамилия, И.О.) подпись, печать