

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Выборцова Любовь Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.07.2025 08:04:35

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа туризма и социальных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б.2.В.02 (Пд). ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА: ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

основной профессиональной образовательной программы высшего образования -
программы бакалавриата

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) программы бакалавриата:

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Производственная практика (преддипломная) завершает процесс обучения по образовательной программе, углубляет и закрепляет теоретические и методические знания, практические умения и навыки, полученные при изучении дисциплин и прохождении практик обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Цель производственной практики (преддипломной) - закрепление и углубление теоретической подготовки, формирование у обучающихся умений, приобретение профессиональных навыков, практического опыта, также опыта самостоятельной профессиональной деятельности.

Производственная практика (преддипломная) соотносится с такими типами задач профессиональной деятельности, как:

- организационный;
- авторский;
- технологический.

Прохождение производственной практики (преддипломной) направлено на подготовку к выполнению следующих трудовых функций (таблица 1):

Таблица 1 - Перечень основных задач профессиональной деятельности, решаемых в ходе практики

Наименование профессиональных стандартов	Код, наименование и уровень квалификации обобщенных трудовых функций (ОТФ), на которые ориентирована образовательная программа	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована образовательная программа
06.013 «Специалист по информационным ресурсам»	ОТФ В Создание и редактирование информационных ресурсов уровень квалификации - 5	В/02.5 Создание информационных материалов для сайта В/03.5 Редактирование информации на сайте В/04.5 Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях
	ОТФ С Управление (менеджмент) информационными ресурсами уровень квалификации - 6	С/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов С/02.6 Управление информацией из различных источников
11.005 «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации»	ОТФ А. Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ	А/01.6 Определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ А/ 02.6 Подготовка создания сценарного материала нового продукта А/03.6 Планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ А/04.6 Организация финансирования создания нового продукта телерадиовещательных СМИ А/05.6 Организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами

Задачами преддипломной практики являются:

- ознакомление со спецификой будущей профессиональной деятельности;
- ознакомление со структурой и функционалом профильной организации (базы практики);
- изучение запросов потребителей услуг профильной организации (базы практики);
- приобретение практических навыков работы с документацией;
- формирование навыков работы в коллективе, развитие коммуникативных качеств, усвоение норм профессиональной этики;

- анализ современных подходов к организации и реализации рекламных и PR-кампаний;
- приобретение навыков применения современных рекламных и PR-технологий, реализуемых в условиях базы практики.

Основными объектами профессиональной деятельности обучающихся на практике являются: общности, потребители рекламных и PR-услуг.

2. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Производственная практика (преддипломная) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 2 «Практики» образовательной программы «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ».

Вид практики - производственная практика

Тип практики – преддипломная практика

Объем практики - 6 зачётных единиц, 216 академических часов

Продолжительность практики - 4 недели.

Время проведения практики: в соответствии с учебным планом образовательной программы.

Форма промежуточной аттестации по итогам практики: дифференциальный зачет, который выставляется на основе отчетных документов, предоставляемых обучающимся.

Форма организации практики: практическая подготовка, предусматривающая выполнение обучающимися видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Производственная (преддипломная) практика проводится на 4/5 курсе в 8/9 семестрах соответственно. Время прохождения практики определяется учебным планом, календарным учебным графиком и расписанием занятий.

Практика проводится в организациях, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках ОПОП ВО (далее - профильная организация), на основе договоров с организациями.

Основными партнерами университета, согласно договоров о сотрудничестве и договоров на проведение практик, являются: ООО «Агентство маркетинговых коммуникаций», ООО «Буран», ООО «Медиа-Тольятти», ПАО «Тольяттиазот», ПАО «КуйбышевАзот» и другие организации города.

Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить практику в организации по месту работы, в случаях если осуществляемая ими профессиональная деятельность соответствует целям практики.

В исключительных случаях преддипломная практика может проводиться в структурных подразделениях университета, предназначенных для проведения практической подготовки.

Практика проводится в форме практической деятельности обучающихся под непосредственным руководством и контролем руководителя практики от университета и руководителя практики от организации (при прохождении практики в профильной организации), а также в форме самостоятельной работы обучающихся.

При прохождении практики устанавливается продолжительность рабочего времени 36 часов в неделю.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

Результаты обучения при прохождении практики соотнесены с планируемыми результатами освоения образовательной программы и с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.

В результате прохождения практики у обучающихся должны быть сформированы элементы следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, с учетом трудовых функций, к выполнению которых в ходе практики готовится обучающийся (таблица 2).

Таблица 2 - Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
Тип задач профессиональной деятельности: организационный		
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет 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 ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет: навыками планирования работ по наполнению сайта, распределению и координации работы по созданию и редактированию контента, мониторинга и оценки результатов выполнения работ, разработки рекомендаций; навыками мониторинга необходимой информации внутри организации, в сети интернет и других источниках; навыками оценки релевантности, значимости и приоритетности информации Умеет: составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации; работать с большими объемами информации; вести документацию по проектам и работам; работать с большими объемами информации; владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в интернет и СМИ; Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; Участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры Знает: основные принципы и технологии управления внешними и внутренними коммуникациями организации; содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента; основы менеджмента; структура организации, зоны ответственности и функции подразделений; правила согласования и утверждения документов; принципы работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; основы планирования и организации мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Тип задач профессиональной деятельности: авторский		
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов	Владеет: навыками подготовки статей, обзоров, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИПК-2.2. 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>ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>опыта (копирайтинг); современными рекламными и PR-технологиями, включая интернет-технологии; навыками создания информационных поводов, основы сценариев специальных событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: Создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором; писать аннотации к событиям и новостям; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p> <p>Знает: основы копирайтинга, рерайтинга и спичрайтинга; грамматику русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); законодательство российской федерации в области интеллектуальной собственности, информации, деятельности СМИ, рекламы и связей с общественностью; методы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок); технологии организации и ведения новостных лент, rss-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте; технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>
Тип задач профессиональной деятельности: технологический		
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>ИПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p>ИПК-3.3. Применяет</p>	<p>Владеет: технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде для решения профессиональных задач; навыками создания текстов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; навыки организации специальных мероприятий, техниками, приемами модерации дискуссий, совещаний, переговоров и пр.; навыками формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>Умеет:</p>

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике
	<p>основные технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ИПК-3.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p> <p>ИПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения профессиональных задач;</p> <p>создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</p> <p>организовывать специальные мероприятия;</p> <p>понимание бизнес-логики, коммуникационного контекста и среды, конкретной ситуации, в которой осуществляется коммуникация;</p> <p>применять основные инструменты внутренних коммуникаций при формировании корпоративной культуры организации;</p> <p>использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>Знает:</p> <p>технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде;</p> <p>принципы и технологии копирайтинга и рерайтинга;</p> <p>принципы и технологии взаимодействия со сми и другими каналами коммуникации;</p> <p>принципы и техники, приемы модерации дискуссий, совещаний, переговоров;</p> <p>технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами;</p> <p>современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций</p>
<p>ПК-4 Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями</p>	<p>ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций</p> <p>ИПК-4.2. Работает с большими объемами информации; осуществляет мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</p> <p>ИПК-4.3. Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ</p> <p>ИПК-4.4. Адаптируется к различным профессиональным ситуациям, проявляет творческий подход, инициативу</p>	<p>Владеет:</p> <p>навыками подготовки различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций;</p> <p>навыками медиапланирования;</p> <p>навыками подготовки брифов и технических заданий для исполнителей;</p> <p>программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ</p> <p>Умеет:</p> <p>подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций;</p> <p>составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации;</p> <p>работать с большими объемами информации. вести документацию по проектам и работам;</p> <p>работать с большими объемами информации;</p> <p>использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ</p> <p>Знает:</p> <p>специфику подготовки различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций;</p> <p>основные принципы и технологии управления внешними и внутренними коммуникациями организации;</p> <p>содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента;</p> <p>основы менеджмента;</p> <p>специфику и методы работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p>

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Процесс прохождения практики в форме практической подготовки состоит из этапов:

- подготовительный;
- основной;
- заключительный.

Содержание практики по этапам ее прохождения приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание практики по этапам: преддипломная практика

Результаты обучения (компетенции)	Виды работы на практике	Трудоемкость, час
Подготовительный этап		
ПК-1	Участие в организационном собрании. Консультация руководителя практики от университета. Инструктаж по технике безопасности и ознакомление с правилами внутреннего распорядка. Ознакомление с требованиями организационно-правовых документов по охране труда и технике безопасности.	6
Основной этап		
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4	<p>Задание 1. Характеристика объекта практики (места прохождения - структурное подразделение университета или организации, осуществляющей деятельность по профилю, соответствующему образовательной программе).</p> <p>Задание 2. Выполнение комплекса мероприятий, соответствующих теме ВКР, в процессе осуществления практической социально-культурной деятельности, в т.ч.:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомиться со спецификой деятельности профильной организации, механизмом ее взаимодействия с другими субъектами коммуникационной сферы. 2. Проанализировать нормативно-правовую и ресурсную базу деятельности организации. 3. Дать характеристику основных направлений деятельности и реализуемых проектов. 4. Охарактеризовать применяемые в практической деятельности организации рекламные и PR-технологии. 5. Осуществить анализ организации деятельности профильной организации по реализации коммуникационной стратегии. <p>Задание 3. Выполнение индивидуального задания.</p> <p>Задание 4. Подготовка и проведение прикладного исследования по теме ВКР. Систематизация и обобщение собранного для выполнения ВКР материала.</p>	190
Заключительный этап		
	Подготовка отчета по практике. Консультация с руководителем практики при формировании отчета. Подведение итогов практики.	16
	Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	4
	ИТОГО	216

Содержание этапов практики: преддипломная

Подготовительный этап. Обучающийся должен принять участие в организационном собрании, проводимом руководителем практики от университета и получить информацию о целях и задачах практики, формах отчетности и др. На организационном собрании обучающийся получает задания на практику (общие и индивидуальные), а также необходимую бланочную документацию.

Для всех обучающихся проводится инструктаж по технике безопасности и ознакомление с правилами внутреннего распорядка и ознакомление с требованиями организационно-правовых документов по охране труда и технике безопасности. При прохождении практики в профильной организации для всех обучающихся, а также руководителей практики от университета представитель профильной организации обязан провести инструктаж по охране труда до начала практики.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья руководитель разрабатывает индивидуальные задания, план и порядок прохождения практики с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Основной этап. Обучающиеся решают поставленные перед ними руководителем практики практические задания (общие и индивидуальные).

Общее задание по практике включает в себя изучение объекта практики. Обучающиеся должны изучить и представить характеристику объекта практики (структурного подразделения университета или профильной организации). В случае прохождения практики в организации, осуществляющей деятельность по образовательной программе соответствующего профиля, обучающийся должен изучить уставные и организационные документы, структуру организации-места практики, виды оказываемых услуг, систему клиентуры и партнеров и др. В отчете характеристика представляется в текстовой форме.

Индивидуальное задание. Каждому обучающемуся необходимо выполнить индивидуальное задание. Индивидуальное задание разрабатывается руководителем практики от университета в соответствии с видами профессиональной деятельности, реализуемыми в образовательной программе.

Тема индивидуального задания на практику определяется в рамках общего задания (задание 3) с конкретизацией профиля организации-места практики по согласованию с руководителем и темой ВКР.

Индивидуальными заданиями для прохождения преддипломной практики являются темы выпускных квалификационных работ, выполняемых с учетом видов деятельности, к которым готовился выпускник, и задания по разделам ВКР. Тематика ВКР обновляется ежегодно и утверждается приказом ректора университета.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ

1. PR-деятельность коммерческой организации: состояние и направления совершенствования.
2. PR-кампания в коммерческой сфере: концепция и технологии.
3. PR-служба в организации: структура, функции, направление деятельности.
4. PR-сопровождение публичных мероприятий организации.
5. PR-средства современного брендинга.
6. Аудиальные средства реализации рекламной идеи.
7. Визуальные средства реализации рекламной идеи.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации коммерческой организации.
9. Интернет-технологии в связях с общественностью.
10. Интернет-технологии в современной рекламе.
11. Копирайтинг как современная рекламная технология.
12. Корпоративная культура коммерческой организации.
13. Медиапланирование как направление PR-деятельности коммерческой организации.
14. Нативная реклама: особенности и практика применения.
15. Организация PR кампании для НКО.
16. Организация связей с общественностью с внешними целевыми аудиториями.
17. Особенности функционирования пресс-службы коммерческой организации.
18. Повышение эффективности рекламных коммуникаций в социальных сетях.
19. Правовое обеспечение рекламной деятельности в социальной сфере.
20. Правовые основы PR-деятельности организации.
21. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.

22. Психологические аспекты рекламной деятельности.
23. Работа с внутренними целевыми аудиториями коммерческой организации.
24. Разработка проекта специального мероприятия в системе PR-деятельности коммерческой организации.
25. Реклама как институт современного общества.
26. Рекламная кампания: концепция и технологии.
27. Репутационные проблемы коммерческой организации и их решение средствами PR.
28. Ресурсная база деятельности в сфере связей с общественностью.
29. Сайт в структуре инструментов связей с общественностью.
30. Связи с общественностью в социальных сетях.
31. Скрытая реклама: особенности и практика применения.
32. Специфика применения имиджевых технологий в коммерческой сфере.
33. Спичрайтинг как PR-технология.
34. Спонсоринг как технология PR-деятельности коммерческой организации.
35. Становление PR как профессии: состояние, проблемы и тенденции развития.
36. Теория и технология создания индивидуального имиджа.
37. Теория и технология создания корпоративного имиджа.
38. Фандрайзинг как технология связей с общественностью.
39. Фирменный стиль коммерческой организации: сущность и технологии формирования.
40. Формирование и развитие бренда.

Междисциплинарные (межкафедральные) темы

41. Выставочная деятельность организации как направление PR.
42. Оценка эффективности работы с внешними целевыми аудиториями коммерческой организации.
43. Оценка эффективности работы с внутренними целевыми аудиториями коммерческой организации.
44. Разработка макета сайта организации.
45. Разработка серии рекламных плакатов для коммерческой организации.

В качестве индивидуального задания могут разрабатываться и другие проекты, если их выполнение целесообразно и возможно в условиях профильной организации, а также соответствует задачам практики. Тему индивидуального задания рекомендуется согласовывать с тематикой НИР и НИРС выпускающей кафедры.

Программа государственной итоговой аттестации, требования к выпускным квалификационным работам, а также критерии оценки знаний, утвержденные образовательной организацией, доводятся до сведения студентов, не позднее чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

В ходе преддипломной практики обучающимся необходимо составить и реализовать план исследования по теме выпускной квалификационной работы, в т.ч.:

- 1) определить цели и задач работы, объекта и предмета, практической значимости, методов исследования, обосновать актуальность темы выпускной квалификационной работы;
- 2) дать оценку деятельности профильной организации, предложить направления развития с учетом анализа, проводимого в рамках выпускной квалификационной работы;
- 3) выполнить структурирование выпускной квалификационной работы и составить план в соответствии с утвержденной темой выпускной квалификационной работы;
- 4) выполнить подбор и анализ литературы по теме выпускной квалификационной работы и составить библиографический список в соответствии с действующими техническими требованиями;
- 5) провести исследовательскую и/или проектную работу по теме выпускной квалификационной работы;
- 6) подготовить материалы для практической части выпускной квалификационной работы.

Заключительный этап. На заключительном этапе обучающиеся формируют отчет о практике, содержащий информацию и выводы по каждому заданию. При написании отчета по практике обучающийся учитывает замечания руководителя практики и после их устранения окончательно оформляет отчет. Подготовленный отчет по практике и аттестационный лист представляются руководителю практики. Обучающийся проходит процедуру защиты отчета по практике, по результатам которой ему выставляется оценка.

5. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Формы отчетности - это комплект отчетных документов в соответствии с локальным нормативным актом университета, регламентирующим практическую подготовку. По окончании практики обучающийся представляет на кафедру следующие документы:

- направление на практику;
- отчет о прохождении практики;
- аттестационный лист.

Отчет и сопутствующие материалы обучающийся должен предоставить на кафедру не позднее даты защиты отчета, указанной в направлении на практику.

1. **Направление на практику** оформляется приказом ректора университета или иного уполномоченного им лица с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, а также с указанием вида и сроков прохождения практики. В направлении указывается полное название университета и профильной организации, сроки прохождения практики, Ф.И.О. руководителя практики от университета, дата защиты отчета по практике, руководителем практики от профильной организации ставится отметка о прибытии для прохождения практики и выбытии обучающегося из профильной организации, ставится подпись руководителя практики и печать организации.

2. По результатам практики обучающимся составляется **отчет по практике**, который утверждается организацией. Отчет о прохождении практики составляется обучающимся в соответствии с рабочим графиком (планом) проведения практики, индивидуальными заданиями и дополнительными указаниями руководителей практики от университета и от профильной организации. Отчет должен отражать отношение обучающегося к изученным материалам по вопросам деятельности организации, с которыми обучающийся знакомился, умениями и навыками, которые обучающийся приобрел в ходе практики. Отчет должен носить аналитический характер. К отчету о прохождении практики должны быть приложены документы, составленные самим обучающимся при прохождении практики.

Содержание индивидуальных заданий зависит от вида практики, и может содержать ознакомление со спецификой функционирования профильной организации, его структурой работой различных подразделений, ознакомление с нормативной базой, должностными инструкциями, технологией выполнения задач, особенностями формирования решений, которые считаются результатом выполнения трудовых функций, правоприменительной практикой профильной организации. Результатами выполнения индивидуального задания могут быть приобретение первоначальных навыков работы в определенной должности, выполнение дополнительных задач, поставленных руководителем практики, осуществление систематизации и анализа собранных материалов в отчете по практике.

В качестве **приложения к отчету по практике** обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, наглядные материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

4. По результатам практики руководителями практики от организации и от университета формируется **аттестационный лист**, содержащий сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций. В аттестационном листе, который выдается обучающемуся по завершению прохождения практики, руководителями от организации и от университета отражается оценка уровня сформированности каждой компетенции в разрезе уровней в соответствии с установленной шкалой оценки. Аттестационный лист подписывается руководителем практики от организации и от университета.

По результатам практики обучающимся составляется отчет, который утверждается организацией (в случае прохождения практики в профильной организации).

Отчет о прохождении производственной практики оформляется с использованием средств MS Office и представляется для защиты в печатном виде руководителю практики.

Содержание отчета по практике должно полностью соответствовать программе практики с кратким изложением всех вопросов, отражать умение студента применять на практике теоретические знания, полученные при изучении профессиональных модулей.

Отчет должен иметь следующую структуру:

- 1) титульный лист;
- 2) содержание;
- 3) введение (цели и задачи практики с учетом видов профессиональной деятельности)
- 4) текстовая часть отчета, которая содержит изложение результатов практической деятельности студента по видам выполняемых работ в соответствии с совместным рабочим графиком (планом) проведения практики. Объем текстовой части отчета по практике должен быть не менее 20 стр. (шрифт 12 пт, 1,5 интервала).

В текстовой части отчета:

- приводится описание места прохождения практики (структурного подразделения университета или профильной организации). На основании документов, изучаемых на практике, могут быть даны общие организационные характеристики профильной организации; специфика применяемых технологий, нормативно-правовая база и т.д.; описание деятельности структурного(ых) подразделения(й) профильной организации, краткая характеристика направлений их деятельности, другое;

- приводится описание порядка соблюдения требований охраны труда, техники безопасности и пожарной безопасности, действующей в профильной организации;

- приводится должностная инструкция, на основании которой были сформированы служебные обязанности практиканта при прохождении практики (при наличии). При отсутствии такого документа приводится перечень трудовых действий обучающегося при прохождении практики;

- осуществляется подробное описание работ, выполненных в соответствии с программой практики;

- приводятся информация и выводы по каждому заданию, предусмотренному программой практики;

Описание проделанной работы могут сопровождаться схемами, образцами заполненных документов, а также ссылками на использованную литературу и материалы предприятия.

- 5) заключение, в котором содержатся выводы и предложения по результатам практики;

- 6) список использованных источников (нормативные правовые документы, внутренние документы базы практики, специальная литература, Интернет-ресурсы и т.п.);

- 7) приложения. Приложения, как правило, включают нормативные акты, статистическую информацию, графические, аудио-, фото-, видео- материалы, наглядные образцы, изделия, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

Отчет заверяется подписью руководителя и печатью профильной организации.

Для предоставления на утверждение руководителю практики от университета документация о прохождении практики брошюруется в следующем порядке:

- направление на практику с отметкой о прибытии и выбытии обучающегося;
- аттестационный лист с дифференцированной оценкой по результатам практики;
- отчет о прохождении практики с приложениями.

Оформление отчета должно соответствовать установленным требованиям.

Текстовая часть работы (материалы по разделам) оформляется в виде пояснительной записки на листах формата А4. При наборе пояснительной записки установить следующие размеры полей: верхнее - 2,0 см., нижнее - 2,0 см., левое - 2,5 см., правое - 1,5 см., интервал 1,5. Текст записки оформляется шрифтом TimesNewRoman (шрифт 12 пт, 1,5 интервала). Выставить выравнивание текста и заголовков «по ширине страницы». Нумерация страниц проставляется в «верхнем колонтитуле» по центру страницы. Титульный лист не нумеруется.

Текст пояснительной записки разделяют на разделы и подразделы. Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела, номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела, а также после названия раздела или подраздела, точка не допускается. Каждый раздел начинается с нового листа.

Дифференцированный зачет по практике приравнивается к зачетам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. Список основной литературы

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : учеб. для вузов / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2022. - 294 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - URL: <https://znanium.ru/read?id=431545> (дата обращения: 16.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный.

2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – Документ read. – Москва : РИОР [и др.], 2023. – 188 с. – (Высшее образование). – Прил. - Слов. реклам. терминов. – URL: <https://znanium.ru/read?id=437884> (дата обращения: 15.03.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие для вузов по специальностям «Связи с общественностью», «Журналистика» (специалисты, бакалавры, магистры) / Б. Р. Мандель. – 2-е изд., испр. и доп. – Документ read. – Москва : Вузов. учеб., 2023. – 238 с. – Прил. – URL: <https://znanium.ru/read?id=439471> (дата обращения: 15.03.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-9558-0556-6. - 978-5-16-102921-3. – Текст : электронный.

4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Документ Bookread2. – Москва : Дашков и К, 2024. – 538 с. – URL: <https://znanium.ru/read?id=431703> (дата обращения: 15.03.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-394-05172-2. – Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. - Слов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431490> (дата обращения: 03.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный.

6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 28.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.

7. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Документ read. - Москва [и др.] : Инфра-Инженерия, 2024. - 452 с. - Прил. - URL: <https://znanium.ru/read?id=452950> (дата обращения: 26.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9729-1821-8. - Текст : электронный.

6.2. Список дополнительной литературы

8. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.06 "Торговое дело" и 41.03.06 "Публич. политика и соц. науки" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2022. - 383 с. : ил. - URL: <https://znanium.com/read?id=400303> (дата обращения: 28.04.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - 978-5-16-004217-6. - Текст : электронный.

9. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко ; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - URL: <https://znanium.ru/read?id=227739> (дата обращения: 15.03.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-4257-0091-9. Текст : электронный.

10. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс : учеб. пособие для вузов по направлению "Соц.-экон. образование" / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. -

Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 166 с. - (Краткий курс). - Глоссарий. - ISBN 978-5-49807-195-4 : 114-40. - Текст : непосредственный.

11. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1079867> (дата обращения: 15.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

12. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учеб. для студентов вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - Москва : Академия, 2014. - 272 с. : табл. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). - Слов. терминов. - ISBN 978-5-7695-6747-6 : 526-00. - Текст : непосредственный.

13. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=354635> (дата обращения: 15.03.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004794-2. - 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный.

14. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва : Дашков и К, 2009. – 179 с. – ISBN 978-5-394-00338-7 : 143-00. – Текст : непосредственный.

15. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Документ read. – Москва : Магистр, 2018. – 415 с. : ил., табл. – Прил. - Крат. толковый слов реклам. терминов. - Алф. указ. реклам. англояз. терминов. – URL: <https://znanium.com/read?id=368270> (дата обращения: 22.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-9776-0212-9. - 978-5-16-005207-6. – Текст : электронный.

6.3. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.03.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. PR в России : [Интернет-журнал]. - Москва, 1999 - 2018. - URL: <https://www.prjournal.ru/> (дата обращения: 15.03.2024). - Текст : электронный.

3. Sostav.ru : [сайт]. – Москва, 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/> (дата обращения: 15.03.2025). - Текст : электронный.

4. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992. - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 15.03.2024). - Текст : электронный.

5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010. - URL : <http://elib.tolgas.ru>(дата обращения: 15.03.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

6. Электронно-библиотечная система Znanium.com: сайт / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва, 2011. – URL : <https://znanium.com/> (дата обращения: 15.03.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

7. Электронно-библиотечная система Лань: сайт / ООО «ЭБС ЛАНЬ». - Москва, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 15.03.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

6.4. Программное обеспечение

Информационное обеспечение практики осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

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

Местом прохождения преддипломной практики являются организации, предприятия и учреждения, деятельность которых соответствует профилю образовательной программы, любой организационно-правовой формы. Для выполнения программы практики обучающийся должен быть обеспечен рабочим местом в структурном подразделении организации, где он проходит практику.

В исключительных случаях преддипломная практика может проводиться в структурных подразделениях университета, предназначенных для проведения практической подготовки.

Для проведения практики в университете используется следующее материально-техническое обеспечение:

- лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, компьютерами с лицензионным программным обеспечением;
- аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Основное учебное оборудование:

- персональные компьютеры, объединенные в локальную сеть, с выходом в Интернет;
- технические средства для демонстрации теоретического и практического материала: персональный компьютер, мультимедиа-оборудование.

Оборудование предприятий и технологическое оснащение рабочих мест практической подготовки при проведении практики в профильной организации соответствует содержанию деятельности и дает возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по всем осваиваемым видам деятельности, предусмотренным программой с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее. Организовано асинхронное взаимодействие обучающегося и руководителя практики от университета с использованием ЭИОС.

Для проведения промежуточной аттестации по практике используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Практическая подготовка обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ

Контроль и оценка результатов освоения практики осуществляется руководителем практики в процессе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация осуществляется в соответствии с расписанием занятий в форме дифференцированного зачета, который выставляется по результатам проверки отчетной документации, собеседования и защиты отчета. Защита отчета проходит, как правило, в последний день практики (с учетом календарного учебного графика по образовательной программе).

Проведение промежуточной аттестации предполагает определение руководителем практики уровня овладения обучающимся практическими навыками работы и степени применения на практике полученных в период обучения теоретических знаний в соответствии с компетенциями, формирование которых предусмотрено программой практики.

Обучающийся размещает в ЭИОС письменный отчет по практике и другие отчетные документы. Руководитель практики от университета проверяет и верифицирует размещенные отчетные документы и проставляет оценку по результатам промежуточной аттестации.

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций и шкал оценивания

Предметом оценки по практике является приобретение умений, навыков и практического опыта. Работа студента в ходе прохождения практики оценивается по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке результатов работы студента на практике принимаются во внимание количественные и качественные показатели выполнения студентом заданий практики, полнота, грамотность, правильность оформления отчетной документации, характеристика, данная руководителем практики от предприятия.

Для описания показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования в ходе учебной практики и описания шкал оценивания применяется единый подход согласно балльно-рейтинговой системы, действующей в университете.

Таблица 4 - Шкала оценки результатов прохождения практики, сформированности результатов обучения при прохождении практики

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценивания результатов обучения при прохождении практики		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет дифференцированный	допускаются все студенты, выполнившие программу практики и предоставившие все отчетные документы	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

Оценка качества прохождения практики происходит по следующим показателям:

- соответствие содержания отчета по практике заданию на практику;
- оформление отчета по практике, в соответствии с требованиями;
- наличие презентационного материала, в полной степени иллюстрирующего отчет по практике (если требуется);
- оценка в аттестационном листе уровня освоения профессиональных компетенций при выполнении работ на практике;

- характеристика обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики;
- количество и полнота правильных устных ответов на вопросы при защите отчета по практике.

Таблица 5 - Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
<p>ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ИПК-1.1. Выполняет 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</p> <p>ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ИПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Уверенно выполняет трудовые действия:</p> <p>планировать работы по наполнению сайта, распределению и координация работы по созданию и редактированию контента, мониторинга и оценки результатов выполнения работ, разработки рекомендаций;</p> <p>проводить мониторинг необходимой информации внутри организации, в сети интернет и других источниках;</p> <p>оценивать релевантность, значимость и приоритетность информации;</p> <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <p>составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации;</p> <p>работать с большими объемами информации;</p> <p>вести документацию по проектам и работам;</p> <p>работать с большими объемами информации;</p> <p>владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в интернет и СМИ;</p> <p>осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.</p>	<p>Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично</p>
		<p>Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями:</p> <p>планировать работы по наполнению сайта, распределению и координация работы по созданию и редактированию контента, мониторинга и оценки результатов выполнения работ, разработки рекомендаций;</p> <p>проводить мониторинг необходимой информации внутри организации, в сети интернет и других источниках;</p> <p>оценивать релевантность, значимость и приоритетность информации;</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <p>составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации;</p> <p>работать с большими объемами информации;</p> <p>вести документацию по проектам и работам;</p> <p>работать с большими объемами информации;</p> <p>владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в интернет и СМИ;</p> <p>Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>Участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо</p>

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p>Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: планировать работы по наполнению сайта, распределению и координация работы по созданию и редактированию контента, мониторинга и оценки результатов выполнения работ, разработки рекомендаций; проводить мониторинг необходимой информации внутри организации, в сети интернет и других источниках; оценивать релевантность, значимость и приоритетность информации;</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации; работать с большими объемами информации; вести документацию по проектам и работам; работать с большими объемами информации; владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в интернет и СМИ; Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; Участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно
		<p>Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне: навыками планирования работ по наполнению сайта, распределению и координация работы по созданию и редактированию контента, мониторинга и оценки результатов выполнения работ, разработки рекомендаций; навыками мониторинга необходимой информации внутри организации, в сети интернет и других источниках; навыками оценки релевантности, значимости и приоритетности информации</p> <p>Не умеет на базовом уровне: составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации; работать с большими объемами информации; вести документацию по проектам и работам; работать с большими объемами информации; владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в интернет и СМИ; Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; Участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	Допороговый / менее 61 балла/ Неудовлетворительно
ПК-2. Способен осуществлять	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с	<p>Уверенно выполняет трудовые действия: подготавливать статьи, обзоры, тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики</p>	Повышенный / 86-100 баллов/

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (копирайтинг); использовать современные рекламные и PR-технологии, включая интернет-технологии; создавать информационные поводы, основу сценариев специальных событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; Умеет верно и в полном объеме: Создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором; писать аннотации к событиям и новостям; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Отлично
		Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями: подготавливать статьи, обзоры, тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (копирайтинг); использовать современные рекламные и PR-технологии, включая интернет-технологии; создавать информационные поводы, основу сценариев специальных событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; Умеет с незначительными замечаниями: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; владеть текстовым редактором; писать аннотации к событиям и новостям; использовать функциональные особенности популярных социальных сетей; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо
		Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: подготавливать статьи, обзоры, тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (копирайтинг); использовать современные рекламные и PR-технологии, включая интернет-технологии;	Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p>создавать информационные поводы, основу сценариев специальных событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>писать тексты литературным, техническим и рекламным языком;</p> <p>реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;</p> <p>владеть текстовым редактором;</p> <p>писать аннотации к событиям и новостям;</p> <p>использовать функциональные особенности популярных социальных сетей;</p> <p>работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;</p> <p>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>Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	
		<p>Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне:</p> <p>подготавливать статьи, обзоры, тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (копирайтинг);</p> <p>использовать современные рекламные и PR-технологии, включая интернет-технологии;</p> <p>создавать информационные поводы, основу сценариев специальных событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Не умеет на базовом уровне:</p> <p>создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>писать тексты литературным, техническим и рекламным языком;</p> <p>реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;</p> <p>владеть текстовым редактором;</p> <p>писать аннотации к событиям и новостям;</p> <p>использовать функциональные особенности популярных социальных сетей;</p> <p>работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;</p> <p>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>Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>Допороговый / менее 61 балла/ Неудовлетворительно</p>
<p>ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические</p>	<p>ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>	<p>Уверенно выполняет трудовые действия:</p> <p>применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения профессиональных задач;</p> <p>создавать тексты в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</p> <p>организовывать специальные мероприятия, применять техники, приёмы модерации дискуссий,</p>	<p>Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично</p>

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ИПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК-3.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ИПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<p>совещаний, переговоров и пр.;</p> <p>формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;</p> <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <p>использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения профессиональных задач;</p> <p>создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</p> <p>организовывать специальные мероприятия;</p> <p>понимание бизнес-логики, коммуникационного контекста и среды, конкретной ситуации, в которой осуществляется коммуникация;</p> <p>применять основные инструменты внутренних коммуникаций при формировании корпоративной культуры организации;</p> <p>использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	
		<p>Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями:</p> <p>применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения профессиональных задач;</p> <p>создавать тексты в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</p> <p>организовывать специальные мероприятия, применять техники, приёмы модерации дискуссий, совещаний, переговоров и пр.;</p> <p>формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <p>использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения профессиональных задач;</p> <p>создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде;</p> <p>организовывать специальные мероприятия;</p> <p>понимание бизнес-логики, коммуникационного контекста и среды, конкретной ситуации, в которой осуществляется коммуникация;</p> <p>применять основные инструменты внутренних коммуникаций при формировании корпоративной культуры организации;</p> <p>использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо
		<p>Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения</p>	Пороговый / 61-69,9 баллов/

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p>профессиональных задач; создавать тексты в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; организовывать специальные мероприятия, применять техники, приёмы модерации дискуссий, совещаний, переговоров и пр.;</p> <p>формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения профессиональных задач; создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; организовывать специальные мероприятия; понимание бизнес-логики, коммуникационного контекста и среды, конкретной ситуации, в которой осуществляется коммуникация; применять основные инструменты внутренних коммуникаций при формировании корпоративной культуры организации; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	Удовлетворительно
		<p>Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне: применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения профессиональных задач; создавать тексты в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; организовывать специальные мероприятия, применять техники, приёмы модерации дискуссий, совещаний, переговоров и пр.;</p> <p>формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций;</p> <p>Не умеет на базовом уровне: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде для решения профессиональных задач; создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью, используя основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; организовывать специальные мероприятия; понимание бизнес-логики, коммуникационного контекста и среды, конкретной ситуации, в которой осуществляется коммуникация; применять основные инструменты внутренних коммуникаций при формировании корпоративной культуры организации; использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации</p>	Допороговый / менее 61 балла/ Неудовлетворительно

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		коммуникационного продукта	
ПК-4 Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационно о продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.2. Работает с большими объемами информации; осуществляет мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках ИПК-4.3. Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ ИПК-4.4. Адаптируется к различным профессиональным ситуациям, проявляет творческий подход, инициативу	<p>Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; применять техники медиапланирования; составлять брифы и технические задания для исполнителей; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, осуществлять мониторинг информации в Интернет и СМИ;</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации; работать с большими объемами информации. вести документацию по проектам и работам; работать с большими объемами информации; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ</p>	Повышенный / 86-100 баллов/ Отлично
	<p>Выполняет трудовые действия с незначительными замечаниями: подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; применять техники медиапланирования; составлять брифы и технические задания для исполнителей; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, осуществлять мониторинг информации в Интернет и СМИ;</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации; работать с большими объемами информации. вести документацию по проектам и работам; работать с большими объемами информации; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ</p>	Пороговый / 70-85,9 баллов/ Хорошо	
	<p>Выполняет трудовые действия на базовом уровне, с ошибками: подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; применять техники медиапланирования; составлять брифы и технические задания для исполнителей; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, осуществлять мониторинг информации в Интернет и СМИ;</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации;</p>	Пороговый / 61-69,9 баллов/ Удовлетворительно	

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивание	Уровень освоения компетенции/ оценка
		<p>работать с большими объемами информации. вести документацию по проектам и работам; работать с большими объемами информации; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ</p>	
		<p>Не умеет выполнять трудовые действия на базовом уровне: подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; применять техники медиапланирования; составлять брифы и технические задания для исполнителей; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, осуществлять мониторинг информации в Интернет и СМИ;</p> <p>Не умеет на базовом уровне: подготавливать различные типы контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций; составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации; работать с большими объемами информации. вести документацию по проектам и работам; работать с большими объемами информации; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ</p>	<p>Допороговый / менее 61 балла/ Неудовлетворительно</p>

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (дифференцированного зачета) по итогам производственной (преддипломной) практики:

1. Какие профессиональные задачи решались Вами за период практики? Как Вы их решали? Какие получили результаты?
2. Оцените умения и навыки, которые Вы приобрели в процессе практики, свои основные достижения?
3. Каковы области и сферы профессиональной деятельности профильной организации?
4. Каковы структура и основные направления деятельности профильной организации?
5. Каким образом осуществляется взаимодействие профильной организации и субъектов коммуникационной деятельности?
6. Какова ресурсная база профильной организации?
7. Какие технологии применяются в практике профильной организации?
8. Какие проекты, реализуются профильной организацией? Какова их эффективность?
9. Каковы результаты выполнения индивидуального задания? Все ли удалось? С какими сложностями столкнулись?
10. Каковы основные результаты проведенного в рамках темы ВКР исследования?

8.2. Критерии итоговой оценки результатов практики

Критериями оценки результатов прохождения обучающимися практики в форме практической подготовки являются сформированность предусмотренных программой компетенций, т.е. полученных практических навыков и умений выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Таблица 6 - Критерии оценивания результатов практики

Оценка	Уровень подготовки
Отлично	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты. Обучающийся демонстрирует высокий уровень подготовки. Большинство компетенций сформированы на повышенном уровне. Имеющихся знаний, умений, навыков и практического опыта в полной мере достаточно для решения стандартных и нестандартных профессиональных задач. Обучающийся вовремя представил подробный отчет по практике, активно работал в течение всего периода практики. Ответ на каждое задание сопровождается полноценными выводами. Отчет соответствует всем предъявляемым требованиям.
Хорошо	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций достигнуты практически полностью. Все компетенции сформированы на пороговом или повышенном уровнях. Имеющихся знаний, умений, практического опыта в целом достаточно для решения стандартных профессиональных задач. Обучающийся демонстрирует в целом хорошую подготовку, но при подготовке отчета по практике и проведении собеседования допускает незначительные ошибки или недочеты. Обучающийся активно работал в течение всего периода практики. Отчет соответствует всем предъявляемым требованиям.
Удовлетворительно	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций в целом достигнуты, но имеются явные недочеты в демонстрации умений и навыков. Все компетенции сформированы, но большинство на пороговом уровне. Обучающийся показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, но при ответах на наводящие вопросы во время собеседования, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Обучающийся имел пропуски в течение периода практики. Подготовил аналитический отчет с ошибками
Неудовлетворительно	Предусмотренные программой практики результаты обучения в рамках компетенций в целом не достигнуты, обучающийся не представил своевременно /представил отчет по практике, несоответствующий заданию. Пропустил большую часть времени, отведенного на прохождение практики.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по практике или непрохождение промежуточной аттестации при отсутствии уважительных причин признаются академической задолженностью. Обучающиеся, имеющие академическую задолженность по итогам прохождения преддипломной практики не допускаются к прохождению ГИА.