



Департамент образования города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Самарский филиал
(СФ ГАОУ ВО МГПУ, г. Самара)

КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
ПО ОРГАНИЗАЦИИ
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК
СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ,
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
ПОДГОТОВКИ 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(КВАЛИФИКАЦИЯ «БАКАЛАВР»)**

Самара 2016

Печатается по решению кафедры филологии и массовых коммуникаций Самарского филиала ГАОУ ВО Московского городского педагогического университета.

Учебная программа по организации учебной и производственной практик студентов факультета Иностранных языков и PR-технологий, обучающихся по направлению подготовки 420301 Реклама и связи с общественностью (квалификация «бакалавр»). Самара: СФ ГАОУ ВО МГПУ, 2016.

Составители:

заведующий кафедрой филологии и массовых коммуникаций, доктор филологических наук, профессор Растягаев А.В.

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	3
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
ПРАКТИКИ	4
Б2.У.1. Учебно-ознакомительная практика, II семестр, «Составление медиапортрета»	4
Б2.У.1. Учебно-ознакомительная практика, IV семестр, «Организация и проведение мероприятия по продвижению СФ МГПУ»	7
Б2.П.1. Производственная практика в организации, V семестр	9
Б2.П.1. Производственная (преддипломная) практика, VIII семестр	10
ПОРЯДОК НАПРАВЛЕНИЯ СТУДЕНТА НА ПРАКТИКУ	13
РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ	13
ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА	14
ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ	15
Индивидуальное задание на учебно-ознакомительную практику.....	16
студента 1 курса.....	16
Индивидуальное задание на учебно-ознакомительную практику.....	17
студента 2 курса.....	17
Индивидуальное задание на производственную практику	18
студента 3 курса.....	18
Индивидуальное задание на преддипломную практику.....	19
студента 4 курса.....	19
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИК	20
ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ОТЧЕТА	20
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ	20
Приложение 1.....	22
Пакет документов производственной практики.....	22

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Учебная программа по организации учебно-ознакомительной и производственной практик студентов предназначена для организации практик студентов факультета иностранных языков и PR-технологий, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом ВПО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация «бакалавр») всех форм обучения.

Учебно-ознакомительная и производственная практики является обязательным разделом основной образовательной программы бакалавриата и представляют собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Практика имеет целью закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе теоретического обучения, приобретение необходимых умений, навыков и опыта практической работы по направлению подготовки.

Объемы и виды практики определяются основной образовательной программой СФ ГАОУ ВО МГПУ и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация «бакалавр»).

Практики проводятся как на кафедре, так и в сторонних организациях, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом. При выполнении научно-исследовательской работы вуз предоставляет обучающемуся осуществить сбор, обработку и анализ информации по теме исследования, участвовать в проведении научных исследований, составить отчет по теме и выступить с докладом на научно-практической конференции.

Общая трудоемкость учебной и производственной практик определяется основной образовательной программой и квалификацией и отражается в учебном плане. Сроки и продолжительность практики устанавливаются учебным планом, разработанным на основании ФГОС ВО.

Вид практики	Все- го ч./ з.е	Семестры				
		2	4	5	8	
Учебно-ознакомительная	216/ 6	108/ 3	108/ 3			
Производственная, в том числе преддипломная	1080 /30			216/ 6	864/ 24	
Общая трудоемкость часы зачетные единицы	1296	108	108	216	864	
	36	3	3	6	24	

ПРАКТИКИ

Б2.У.1. Учебно-ознакомительная практика, II семестр, «Составление медиа-портрета»

1. Цели и задачи практики:

Учебная практика студентов первого курса проходит во втором семестре, в течение двух недель, без отрыва от занятий.

Цель практики - приобретение умений и навыков самостоятельной научно-исследовательской и практической работы специалиста по связям с общественностью.

Задачи практики:

систематизация и закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных и практических занятиях;

изучение и анализ медиапространства Самарской области;

оценка поступающей в СМИ информации об исследуемом объекте;

разработка рекомендаций по совершенствованию информационной политики изучаемого объекта.

2. Место практики в структуре ОП

Раздел Б.2.У.1 «Практики».

3. Содержание учебно-ознакомительной практики

Данная практика предусматривает изучение студентом одного из базовых методов работы специалиста по связям с общественностью – информационного аудита. Под информационным аудитом понимается изучение определенного объема прессы с целью выявления присутствия в СМИ материалов об организации или личности (паблисити). Для исследования СМИ используется метод контент-анализа, охватывающий как количественные, так и качественные характеристики объекта.

Главным источником материалов для информационного аудита являются средства массовой информации (масс-медиа), а в качестве итогового документа выступает медиапортрет – образ исследуемого объекта в информационном пространстве, который характеризует качество присутствия в медиаконтенте.

Во время практики студент занимается изучением публикаций об определенной организации или персоне. Указанная организация или персона именуются в дальнейшем «объектом изучения» и выбираются студентом из предоставленного списка (или определяются самостоятельно и согласовываются с руководителем практики).

Объем источников для исследования обозначается заранее и не может быть изменён студентом в ходе выполнения работы.

4. Контроль работы практикантов

По завершении учебно-ознакомительной практики студенты в недельный срок представляют руководителю практики следующие документы:

1. Отчет с текстовыми и графическими материалами, составляющими медиапортрет изучаемого объекта.
2. Рекомендации по улучшению информационной политики объекта.
3. Копии всех исследованных статей.

По результатам проверки отчетов студентов выставляется оценка, отражающая качество выполнения конкретных заданий.

5. Методика выполнения практического задания

Каждый учащийся получает один объект для изучения (персоналию или организацию) из предоставленного списка. Составление медиапортрета проходит в несколько этапов. Сначала учащийся исследует базовую информацию об объекте и создаёт краткую информационную справку, в которой указаны основные характеристики организации или краткая биография персоналии.

После составления информационной справки учащийся приступает к составлению медиапортрета – собирает публикации самарских СМИ об объекте. Для выполнения практического задания требуется исследовать весь массив печатных СМИ, указанных в списке за февраль – апрель текущего года. Рекомендовано также исследовать электронные СМИ. При невозможности получить доступ к печатной версии СМИ, возможно изучение сайта издания. Статьи, в которых упоминается изучаемый объект, копируются и подшиваются в папку. Допустим любой способ копирования: ксерокопия, сканирование или распечатка электронной версии статьи.

Информационный аудит проводится по определённой схеме, а медиапортрет включает следующие пункты.

Анализируемые источники. В этом разделе необходимо представить структурированный список источников анализируемой информации, в котором в алфавитном порядке перечисляются конкретные СМИ: пресса (газеты и журналы, массовые и специализированные издания), телевизионные каналы, радиостанции, интернет-ресурсы.

Структурировать источники можно по тематике, целевым аудиториям, массовости (ареалу) распространения, популярности и т.д. в зависимости от целей исследования.

Здесь же указывается объем выборки за определенный срок. Например: 50 опубликованных материалов в СМИ (новостей, анонсов, статей, интервью, обзоров и т.д.) за 3-6 месяцев текущего года.

Темы. После обработки из всего массива информации выделяют основные направления, по которым СМИ характеризуют изучаемый объект. Темы получают краткое обозначение и представляются на линейной диаграмме в виде рейтинга по убыванию популярности (в процентном выражении от общего количества источников информации, которое берется равным 100%). К диаграмме прилагается комментарий с расшифровкой тем и пояснением выявленных особенностей.

Оценки. Все оценки, представленные в различных источниках, подразделяют на четыре группы:

- положительные (+);
- отрицательные (-);
- сбалансированные (+/-);
- нейтральные (0).

Их процентное соотношение представляется графически.

Далее определяется, какие оценки преобладают в том или ином издании, в зависимости от этого источники группируются. Перечень групп с пояснениями сопровождается общим графиком.

Выводы и рекомендации. В наиболее важном – заключительном разделе необходимо четко назвать выявленные в ходе анализа проблемы, обоснованные статистически, и предложить рекомендации по их коррекции.

Вспомогательный визуальный материал – перечисленные выше таблицы и графики, которые помогают лучше представить собранный материал, а также копии собранных в ходе исследования публикаций, которые систематизируются по изданиям, хронологии и подшиваются в отдельную папку.

6. Требования к результатам практики

Организация и прохождение практики направлены на формирование следующих компетенций:

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

В результате прохождения практики студент должен:

знать:

- специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- основные теории менеджмента;
- психологию межличностных отношений в трудовом коллективе отделов;

- способы мотивационного воздействия на сотрудников отделов

уметь:

- использовать интернет-ресурсы для поиска информации, организации общения и сотрудничества;

- выявлять проблемные ситуации в организации работы отделов;

- составлять план работы отделов, оценивать их эффективность, осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных;

- распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль

владеть:

- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;

- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;

- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.

Б2.У.1. Учебно-ознакомительная практика, IV семестр, «Организация и проведение мероприятия по продвижению СФ МГПУ»

Учебная практика студентов второго курса проходит в четвертом семестре, в течение двух недель, без отрыва от занятий.

1. Цели и задачи практики: обучение основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах.

Задачи:

– рассмотреть способы организации PR-кампаний;

– научить студентов технологиям проведения специальных событий, акций;

– освоить знания из сферы организации и управления коммуникационными процессами, показать специфику взаимодействия PR с различными средствами массовой информации;

– изучить опыт инновационной деятельности в системе публич рилейшнз;

– обучить основным навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью;

– развить языковую и коммуникативную компетенции студентов и формирование у них готовности к эффективной коммуникации в различных сферах профессиональной деятельности.

2. Место практики в структуре ОП

Раздел Б.2.У.1 «Практики».

3. Содержание учебно-ознакомительной практики

1. Сформулировать цель и задачи специального мероприятия.

2. Проанализировать параметры внешней и внутренней среды СФ МГПУ. Сделать SWOT-анализ.

3. Выделить и проанализировать целевую аудиторию.

4. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией. Обосновать выбор СМИ. Составить медиакарту, дать медиапортрет 1 СМИ. Обосновать использование других средств коммуникации.

5. Разработать сценарий специального мероприятия.

6. Составить график проведения мероприятия в виде таблицы. В графике указываются название события, сроки проведения, ответственные лица и задействованные каналы коммуникации.

7. Составить бюджет, подсчитать расходы на проведение PR-кампании. В таблице отразить мероприятия, ресурсы, необходимые для их осуществления, и их стоимость.

8. Определить критерии оценки эффективности кампании, конечные цели, которые планируется достигнуть после завершения мероприятия.

4. Контроль работы практикантов

По завершении учебно-ознакомительной практики студенты в недельный срок представляют руководителю практики презентацию специального мероприятия в рамках конференции по итогам практики.

По результатам проверки презентации выставляется оценка, отражающая качество выполнения конкретных заданий.

5. Методика выполнения практического задания

Подготовка специального мероприятия полностью находится в компетенции специалиста по связям с общественностью. В основном работа по организации специального мероприятия ведется по трем направлениям:

- творческая часть,
- административная часть,
- работа со СМИ.

Творческая часть. Большая часть творческой работы ложится на специалиста по связям с общественностью при разработке концепции мероприятия, где указываются цели, задачи, содержание и ожидаемый от события эффект. Кроме того, на первом этапе подготовки тщательно прописываются программа и сценарий мероприятия, участники и их роли.

Административная часть. Самый трудоемкий этап подготовки специального события. Как правило, функции специалиста по связям с общественностью сводятся к контролю за процессом и согласованию сроков подготовки отдельных элементов события.

Работа со СМИ. Присутствие представителей СМИ на специальном событии также требует тщательной подготовительной работы. Специалист по связям с общественностью может построить работу со СМИ в три этапа:

1. Составление базы представителей СМИ, которых необходимо пригласить на событие. Составление анонсирующего пресс-релиза, его рассылка и предварительное обзванивание по сформированной базе с целью выяснения заинтересованности в тематике события.

2. Приглашение и аккредитация представителей СМИ на специальное мероприятие.

3. Работа по совместной подготовке и контроль за выходом материалов.

6. Требования к результатам практики

Организация и прохождение практики направлены на формирование следующих компетенций:

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

В результате прохождения практики студент должен:

знать:

- специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- основные теории менеджмента;

- психологию межличностных отношений в трудовом коллективе отделов;
- способы мотивационного воздействия на сотрудников отделов

уметь:

- использовать интернет-ресурсы для поиска информации, организации общения и сотрудничества;
- выявлять проблемные ситуации в организации работы отделов;
- составлять план работы отделов, оценивать их эффективность, осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных;
- распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль

владеть:

- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;
- навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.

Б2.П.1. Производственная практика в организации, V семестр

Производственная практика студентов третьего курса проходит в пятом семестре, в течение четырех недель, с отрывом от занятий.

Цель производственной практики – углубление практических умений и навыков по профессиональной деятельности в отделах или агентствах рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

1. закрепление общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной и СО практики в деятельности предприятия; показать будущим специалистам один из аспектов реальных условий работы в рекламной и PR среде;
2. ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламных и PR средств;
3. раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий рекламы и PR;
4. закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
5. выработка у студентов умения анализировать и систематизировать факты рекламы и PR в соответствии с конкретно поставленной задачей;
6. выработать филологические навыки написания рекламных и PR текстов различного характера;
7. развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой деятельности.

2. Место практики в структуре ОП

Раздел Б.2.П.1 «Производственная практика».

3. Содержание практики

- Наблюдение за работой сотрудников предприятия;
- Изучение структуры, видов деятельности, документации и режима работы предприятия;
- Участие в работе рекламного или PR-отдела;
- Мониторинг рынка рекламы;
- Выявление отраслей, с наибольшей потребностью в рекламе;

- Поиск решений и идей для повышения конкурентоспособности организации;
- Анализ наиболее востребованных видов рекламы;
- Помощь и изучение процесса разработки рекламных кампаний и кампаний по СО.

4. Требования к результатам практики

Организация и прохождение практики направлены на формирование следующих компетенций:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате прохождения практики студент должен:

знать:

- теоретические основы рекламной коммуникации и связей с общественностью;
- методику написания и типологию рекламных текстов;
- вербальные и невербальные приемы создания рекламного продукта;
- особенности организации деятельности рекламных агентств и отделов

уметь:

- использовать в практической деятельности современные научные теоретические и прикладные знания в сфере рекламы и связей с общественностью;
- подготовить отчет в процессе выполнения программы практики, который должен включать: общие сведения о службе по рекламе и связям с общественностью; структуре и организации работы данной службы; нормативно-правовой документации, регламентирующей деятельность службы; данные о проведении неформализованного интервью со специалистом по рекламе и связям с общественностью; опыт участия в конкретном мероприятии, реализующем задачи рекламы и связей с общественностью, фотоматериалы.

владеть:

- навыками профессионального взаимодействия со специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью и с целевой аудиторией;
- владеть методами написания рекламных обращений;
- знаниями о реальной профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью
- прочным сознанием социальной значимости будущей профессии и устойчивой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

5. Контроль работы практикантов

По завершении производственной практики студенты в недельный срок представляют руководителю практики дневник и отчет по итогам практики.

По результатам проверки дневника и отчета выставляется оценка, отражающая качество выполнения конкретных заданий.

Б2.П.1. Производственная (преддипломная) практика, VIII семестр

Преддипломная практика студентов четвертого курса проходит в восьмом семестре, в течение 18 недель, с отрывом от занятий.

Цель производственной практики – углубление практических умений и навыков по профессиональной деятельности в рамках направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и разработка PR-мероприятия как составной части плана выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы).

Преддипломная практика призвана подготовить студента к решению конкретных **задач** специалиста по связям с общественностью:

- организация работы рекламных и PR-служб предприятий;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- создание проектов с использованием рекламных и PR-технологий, востребованных в условиях рынка (составление прогноза развития рынка, его емкости, динамики спроса и предпочтений потребителей и разработка мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг);
- создание эффективной коммуникационной системы организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, формирование и поддержание корпоративной культуры; планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий;
- разработка, производство и распространение рекламной и PR-продукции;
- организация и проведение социологических и маркетинговых исследований; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Задачи практики конкретизируются в индивидуальном задании, которое составляется с учетом специализации студента и темы выпускной квалификационной работы (ВКР). Тема ВКР согласуется с руководителем и утверждается выпускающей кафедрой.

Собранный студентами на практике эмпирический материал служит основой для выполнения выпускной квалификационной работы. Содержание материала зависит от особенностей производственной деятельности, специфики конкретного предприятия, темы выпускной работы.

2. Место практики в структуре ОП

Раздел Б.2.П.1 «Производственная практика».

3. Требования к результатам практики

Организация и прохождение практики направлены на формирование следующих компетенций:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

В результате прохождения практики студент должен:

знать:

- теоретические основы рекламной коммуникации и связей с общественностью;
- методику написания и типологию рекламных текстов;
- вербальные и невербальные приемы создания рекламного продукта;

- особенности организации деятельности рекламных агентств и отделов

уметь:

- использовать в практической деятельности современные научные теоретические и прикладные знания в сфере рекламы и связей с общественностью;

- подготовить отчет в процессе выполнения программы практики, который должен включать: общие сведения о службе по рекламе и связям с общественностью; структуре и организации работы данной службы; нормативно-правовой документации, регламентирующей деятельность службы; данные о проведении неформализованного интервью со специалистом по рекламе и связям с общественностью; опыт участия в конкретном мероприятии, реализующем задачи рекламы и связей с общественностью, фотоматериалы.

владеть:

- навыками профессионального взаимодействия со специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью и с целевой аудиторией;

- владеть методами написания рекламных обращений;

- знаниями о реальной профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью

- прочным сознанием социальной значимости будущей профессии и устойчивой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.

4. Организация практики

Практика осуществляется на основе договора между Университетом и предприятием. Если студент самостоятельно находит место практики, в этом случае по необходимости может быть оформлен договор или ходатайство на практику. Студент также может самостоятельно договориться с руководителями предприятия о прохождении практики, в этом случае он своевременно информирует кафедру о месте прохождения практики. При выборе предприятия студент может учитывать свои профессиональные интересы, рассматривая предприятие не только как базу для прохождения практики, но и как возможное место будущей работы.

Преддипломную практику студенты проходят в организациях (предприятиях, государственных структурах), в которых существуют отделы по связям с общественностью, маркетинга, рекламы, а также самостоятельные рекламные, коммуникационные, PR-агентства, пресс-службы организации, редакции СМИ, полиграфические предприятия и т.д. Выбор места прохождения практики происходит на основании темы выпускной квалификационной работы, что позволит собрать необходимый материал для практической части.

Площадками для прохождения практики определяются базами практик.

Основной формой проведения данного вида практики является участие студентов в работе одного из отделов организации, выбранной в качестве объекта практики. Организация производственной практики в рекламных и PR-агентствах позволяет в дальнейшем обеспечить трудоустройство выпускников.

Методическое руководство преддипломной практикой осуществляется научным руководителем от кафедры. Он оказывает помощь в организации прохождения практики, проводит консультации, контролирует ход прохождения практики и проверяет отчеты. Руководитель имеет право при отсутствии необходимых материалов изменять индивидуальную программу практики с учетом возможностей предприятия.

В период прохождения практики **студенты подчиняются правилам внутреннего распорядка, действующим на данном предприятии**. В случае нарушений на них могут взыскания вплоть до снятия с практики. Студенты, не выполнившие программу практики, получившие отрицательный отзыв от руководителя или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляются на практику вторично или отчисляются из университета.

В первый день явки на предприятие студенты должны быть ознакомлены с правилами техники безопасности. Приступать к прохождению практики без инструктажа по технике безопасности запрещается.

Возникающие в ходе практики вопросы решаются на месте с руководителями практики от предприятия и кафедры.

5. Контроль работы практикантов

По завершении производственной практики студенты в недельный срок представляют руководителю практики дневник и отчет по итогам практики.

По результатам проверки дневника и отчета выставляется оценка, отражающая качество выполнения конкретных заданий.

ПОРЯДОК НАПРАВЛЕНИЯ СТУДЕНТА НА ПРАКТИКУ

Местом проведения практики могут быть государственные, муниципальные учреждения и ведомства, штабы политических партий и общественных организаций, средства массовой информации, коммерческие структуры, частные компании, рекламные, консалтинговые и PR-агентства. Прохождение студентами учебной практики осуществляется, как правило, на основе договоров, заключенных между университетом и предприятиями (организациями), в соответствии с которыми указанные предприятия (организации) обязаны предоставить места для прохождения студентами университета практики. Базы практики для студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки бакалавра;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Университет предоставляет студентам право выбора места прохождения практики на основании заключенных договоров с базовыми организациями. Студенты вправе отказаться от предоставленных баз в случае наличия собственной внешней организации, которая может выступать площадкой для проведения практики. В таком случае с местом прохождения практики заключается договор между организацией и университетом. В качестве исключения может рассматриваться отсутствие договорных обязательств, но по предоставлению запроса от организации или иного документа, подтверждающего факт прохождения учебной и производственной практик с печатью организации.

Места прохождения практики определяются кафедрой и деканатом по предварительному согласованию с организацией с учетом предложений студента. Студенты имеют право пройти практику по месту работы или найти место прохождения практики самостоятельно (согласовав его с деканатом).

Перед началом прохождения практики студент должен ознакомиться с программой, изучить рекомендуемую справочную и специальную литературу, проконсультироваться у руководителя практики, получить в деканате факультета направление и всю необходимую документацию для прохождения практики.

РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

Руководство практикой со стороны СФ ГАОУ ВО МГПУ осуществляют преподаватели кафедры филологии и массовых коммуникаций.

К обязанностям факультетского руководителя практики относится:

- обеспечение планирования, организации и учета результатов практики, составление плана-графика проведения практики;
- установление рабочих контактов с учреждениями места проведения практики, распределение по ним студентов и заключение договоров о проведении практики;
- организация и проведение установочной и итоговой конференций;
- контроль работы групповых руководителей практики;
- организация подведение итогов практики.

До начала практики студент совместно с руководителем практики от вуза и руководителем практики от организации составляют в соответствии с программой и с учетом

места прохождения практики календарный план прохождения практики, изложенный в дневнике по прохождению практики. Он включает все виды работ, которые надлежит выполнить студенту и указание всех разделов практики, которые необходимо отразить в отчете.

Руководство практикой со стороны организации осуществляется специалистами высшего и среднего звена управления.

К обязанностям группового руководителя практики относятся:

- распределение совместно с представителем учреждения места проведения практики студентов по его подразделениям;
- помощь студентам в составлении индивидуальных планов прохождения практики;
- утверждение индивидуальных планов работы практикантов и контроль их выполнения;
- сбор и анализ отчетов практикантов;
- составление аналитических отчетов по итогам практики;
- участие в проведении установочной и итоговой конференций;
- организация и проведении зачетов по практике.

Руководитель практики от организации заполняет студенту краткий отзыв-характеристику по итогам работы студента и дает оценку его работы в период прохождения практики в дневнике прохождения практики и заверяет его печатью организации.

ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА

Основными нормативно-методическими документами, регламентирующими работу студента на практике, являются программа практики, индивидуальные задания и дневник по практике. По окончании практики предусмотрено представление студентом отчета по практике.

На период прохождения практики для студентов устанавливается режим работы, обязательный для тех структурных подразделений организации, в которых студенты проходят практику. Каждый студент обязан максимально использовать отведенное для практики время, обеспечить качественное выполнение всех заданий, предусмотренных программой практики.

При прохождении практики студент обязан:

1. Полностью, качественно и в установленные сроки выполнять работы, предусмотренные программой практики и индивидуальными заданиями.
2. Подчиняться действующим в организации правилам внутреннего трудового распорядка.
3. Изучить и строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности.
4. Вести дневник, в котором систематически делать записи о выполненной работе.
5. Регулярно (не реже одного раза в неделю) информировать руководителя практики от вуза о проделанной работе, предоставлять ему для контроля и подписи дневник практики.
6. Представить на кафедру отчет о практике вместе с дневником и отзывом-характеристикой руководителя практики со стороны организации и защитить отчет в установленные кафедрой сроки.

Студенты, не выполнившие программу практики, получившие отрицательный отзыв или неудовлетворительную оценку при защите отчета, направляются на практику повторно или по представлению кафедры могут быть отчислены из вуза.

Контроль выполнения студентами программы практики обеспечивается проверкой собранных материалов руководителями практики от организации и от вуза.

ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ

Содержание задания на практику отличается в зависимости от вида практики, проходимой студентом. Перед началом практики кафедра проводит установочную конференцию.

Установочная конференция – собрание студентов, проходящих практику с целью разъяснения основных положений практики. Основными задачами вводной конференции являются:

1. Ознакомить студентов со спецификой практики.
2. Довести до сведения студентов сроки прохождения практики.
3. Распределить практикантов по организациям и руководителям практики от кафедры.
4. Довести до сведения студентов перечень необходимых документов для отчетности по практике.
5. Определить цели и задачи практики.
6. Снабдить студентов необходимыми формами отчетности.
7. Определить сроки проведения итоговой конференции.

Итоговая конференция – собрание студентов по итогам практики, на которой прошедшие практику предоставляют отчет по практике, который состоит из пакета документов.

Отчетная документация

Основными документами отчетности по практике является пакет документов (см. приложение 1)

На кафедру студент сдает отчет по практике. Отчетом практики фактически являются медиа-портрет, презентация, эмпирическая глава выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы).

Итоговая аттестация

По результатам итоговой конференции и защиты отчетов по практике за учебную и производственную практику студентам выставляются дифференцированные оценки, решение о которых принимает руководитель практики от кафедры после ознакомления с отчетными документами по практике.

**Индивидуальное задание на учебно-ознакомительную практику
студента 1 курса**

1. Выбрать один объект для изучения (персоналию или организацию) из представленного списка.
2. Исследовать базовую информацию об объекте.
3. Создать краткую информационную справку с основными характеристиками организации или краткой биографией персоналии.
4. Собрать публикации самарских СМИ об объекте.
5. Исследовать весь массив печатных СМИ за период текущего года.
6. Провести информационный аудит по схеме.
7. Представить структурированный список источников анализируемой информации.
8. Определить оценки, преобладающие в том или ином издании.
9. Сделать выводы и дать рекомендации.

**Индивидуальное задание на учебно-ознакомительную практику
студента 2 курса**

1. Сформулировать цель и задачи специального мероприятия.
2. Проанализировать параметры внешней и внутренней среды СФ МГПУ. Сделать SWOT-анализ.
3. Выделить и проанализировать целевую аудиторию.
4. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией. Обосновать выбор СМИ. Обосновать использование других средств коммуникации.
5. Разработать сценарий специального мероприятия.
6. Составить график проведения мероприятия в виде таблицы.
7. Составить бюджет, подсчитать расходы на проведение PR-кампании.
8. Определить критерии оценки эффективности кампании, конечные цели, которые планируется достигнуть после завершения мероприятия.

**Индивидуальное задание на производственную практику
студента 3 курса**

1. Наблюдение за работой сотрудников предприятия;
2. Изучение структуры, видов деятельности, документации и режима работы предприятия;
3. Участие в работе рекламного или PR-отдела;
4. Мониторинг рынка рекламы и PR;
5. Выявление проблемных участков в работе организации, требующих деятельности по PR и рекламе;
6. Поиск решений и идей для повышения конкурентоспособности организации;
7. Анализ наиболее востребованных видов рекламы и PR;
8. Помощь и изучение процесса разработки рекламных кампаний и кампаний по СО.

**Индивидуальное задание на преддипломную практику
студента 4 курса**

1. Наблюдение и участие в работе рекламных и PR-служб предприятия;
2. Проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
3. Создание проектов с использованием рекламных и PR-технологий, востребованных в условиях рынка (составление прогноза развития рынка, его емкости, динамики спроса и предпочтений потребителей и разработка мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг);
4. Создание эффективной коммуникационной системы организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, формирование и поддержание корпоративной культуры; планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий;
5. Разработка, производство и распространение рекламной и PR-продукции;
6. Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

7.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРАКТИК

В период прохождения практик студент собирает материалы для написания выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, закрепляется за научным руководителем в зависимости от специфики выбранной темы, консультируется с ним по вопросам сбора материалов для написания выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

Производственная практика является завершающим этапом формирования квалифицированного бакалавра, способного самостоятельно решать конкретные задачи в деятельности организаций различных организационно-правовых форм. Производственная практика проводится с целью овладения и получения выпускником первоначального профессионального опыта, проверки готовности будущего бакалавра к самостоятельной трудовой деятельности, а также сбора материалов для выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

К прохождению производственной практики допускаются студенты, прослушавшие теоретический курс и успешно сдавшие все предусмотренные учебным планом формы промежуточного контроля (экзамены, зачеты, курсовые работы и/или проекты) и прошедшие учебную практику. Невыполнение студентом учебного плана в части прохождения производственной практики может являться основанием для отчисления его из СФ ГАОУ ВО МГПУ.

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ОТЧЕТА

Заполнение дневника и написание отчета должно осуществляться студентом систематически во время прохождения практики в соответствии с утвержденным графиком и индивидуальным заданием.

По окончании практики студент должен оформить отчет и дневник по прохождению практики в соответствии с требованиями, заверить его в организации и в последний день срока прохождения практики представить для рецензирования и защиты на кафедру филологии и массовых коммуникаций.

Отчет сдается в папке. Неполные и небрежно оформленные отчеты к защите не допускаются.

Критерии оценки защиты отчета о практике студентов:

- полнота собранного материала в соответствии с программой практики и индивидуальным заданием;
- уровень квалифицированности и грамотности изложенного аналитического и практического материала и результатов проведенных исследований;
- содержание отзыва организации - места прохождения практики.
-

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

Основные требования к составлению дневника по практике

Дневник практики – это специальная тетрадь, в которой фиксируются все выполненные в ходе практики работы и проведенные мероприятия.

В период прохождения практики студент ежедневно, с первого дня пребывания на практике, записывает содержание и результаты выполняемой работы. Записи в дневнике ежедневно подписываются руководителем практики от организации, учреждения.

По окончании практики дневник представляется на проверку руководителю практики от кафедры.

К дневнику прилагаются все документы практики: индивидуальный план, характеристика, отчет о проделанной работе.

В дневнике должны быть отражены следующие сведения:

- ФИО практиканта, курс практиканта, факультет и специальность,
- место прохождения практики,
- время прохождения практики,
- ФИО руководителя практики от кафедры,
- ФИО, должность руководителя практики от организации, учреждения,
- общие цели и задачи производственной практики,
- индивидуальный план практики,
- данные о выполненной работе.

Основные требования к составлению отчета студента о практике

Отчет о проделанной работе - это краткое описание всех видов работ, которые были выполнены студентом во время прохождения практики. В отчет также входят следующие пункты:

- описание места практики,
- описание процесса решения рабочих задач, поставленных в индивидуальном рабочем плане,
- результаты выполнения заданий;
- трудности и проблемы практики, предложения по совершенствованию ее организации,
- степень удовлетворенности практикой.

Отчет предоставляется руководителю практики от организации, учреждения, заверяется его подписью и печатью учреждения.

Основные требования к составлению характеристики

Характеристика составляется руководителем практики от организации, учреждения. В ней освещаются следующие вопросы:

- уровень теоретических знаний студента,
- отметки о личностных качествах студента, его отношении к делу,
- рекомендации по совершенствованию профессиональной подготовки студента, проходившего практику в организации, учреждении.

Характеристика подписывается руководителем практики от организации, учреждения и заверяется печатью организации, учреждения, в котором студент прошел практику.

Пакет документов производственной практики

ДОГОВОР № _____

г. Самара

«___» _____ 201_ г.

Самарский филиал Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет», именуемый в дальнейшем «Филиал», в лице директора Козловской Галины Ефимовны, действующего на основании Положения, с одной стороны, и с другой стороны _____

_____, именуемое в дальнейшем «Учреждение», в _____ лице _____ действующего на основании _____ заключили настоящий договор о нижеследующем:

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Предметом договора является сотрудничество и взаимные обязательства сторон по проведению практики, в соответствии с учебным планом по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», для студентов Филиала.

II. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Стороны настоящего договора обязуются:

2.1.1. Развивать всестороннее сотрудничество в организации профессиональной совместной деятельности.

2.1.2. Назначить на весь период осуществления сотрудничества по одному ответственному лицу от каждой Стороны для оперативного решения проблем, возникающих в ходе исполнения обязательств по настоящему договору.

2.2. Филиал обязуется:

2.2.1. Представить Учреждению список студентов, направленных на практику, не позднее, чем за 10 дней до начала практики.

2.2.2. Направить в Учреждение студентов в сроки, предусмотренные календарным планом проведения практики.

2.2.3. Обеспечить соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего трудового распорядка, обязательных для работников Учреждения.

2.2.4. Выделить в качестве руководителей практик наиболее квалифицированных преподавателей Филиала.

2.2.5. Оказывать Учреждению методическую помощь в организации и проведении практик.

2.3. Учреждение обязуется:

2.3.1. Предоставить Филиалу помещение для проведения практики студентов Филиала.

2.3.2. Создать необходимые условия для выполнения студентами учебной программы практики. Не допускать использования студентов-практикантов на должностях, не предусмотренных программой практики и не имеющих отношения к их будущей специальности.

ХАРАКТЕРИСТИКА

Студента __ курса отделения «Реклама и связи с общественностью» факультета иностранных языков и PR-технологий СФ ГАОУ ВО МГПУ

_____ (ФИО студента)
Студент _____ (ФИО) проходил производственную практику в _____ (место прохождения практики) с «__» по «__» _____ 20__ года.

В течение этого времени студентом были выполнены следующие виды работ (кратко описывается объем выполненных работ).

За время прохождения практики _____ (ФИО) показал себя _____ (далее следуют сведения об уровне теоретических знаний, отметки о личностных качествах студента, его отношении к делу).

По результатам прохождения практики выполненная работа может быть оценена _____ (оценка).

(Характеристика может быть дополнена рекомендациями по совершенствованию профессиональной подготовки студента)

Дата

Подпись руководителя практики

Печать

Подпись практиканта _____

Верно: _____ (Руководитель практики от учреждения)

(Групповой руководитель практики)

Итоговая оценка: _____

График прохождения практики

Дата	Этапы (разделы) работы	Рабочее место

Руководитель практики от кафедры _____

Руководитель практики от предприятия _____

Выполнение работ

Дата	Описание выполняемых работ	Подпись руководителя

