
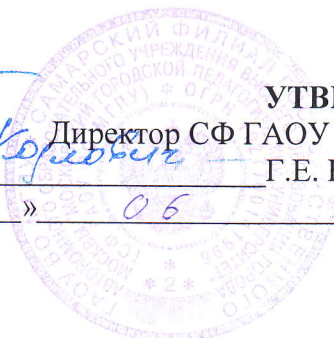


Департамент образования и науки города Москвы
Самарский филиал
Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования и науки города Москвы
«Московский городской педагогический университет»

Филологический факультет
Кафедра филологии и массовых коммуникаций


Директор СФ ГАОУ ВО МГПУ
Г.Е. Козловская
« 22 » 06 2018 г.



**ПРОГРАММА И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ: ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ФИЛОЛОГИЧЕСКОМ
ФАКУЛЬТЕТЕ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 РЕКЛАМА И
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И
МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ
(УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА)**

Самара 2018

Программа и оценочные материалы по организации и проведению производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающихся составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997.

Разработчик:

СФ ГАОУ ВО МГПУ доктор филологических наук, профессор Растягаев А.В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры филологии и массовых коммуникаций

Протокол № 10/1 от «05» июня 2018 г.

Зав. кафедрой: д.филол.н., проф. А.В. Растягаев

Программа прошла экспертизу учебно-методической комиссии СФ ГАОУ ВО МГПУ

Протокол № 19 от «18» июня 2018 г.

Председатель УМК: к.т.н., доц. С.Р. Кирюков

Программа утверждена на заседании Ученого совета филологического факультета

Протокол №9/1

от «06» июня 2018 г.

Декан факультета: д-р филол.н., проф. Ю.В.Сложеникина

СОДЕРЖАНИЕ

Программа производственной практики	4
1. Общие положения	4
2. Виды производственной практики, способы и формы ее проведения	5
3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении производственной практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО	5
4. Место производственной практики в структуре ОПОП ВО	10
5. Объем производственной практики в зачетных единицах и ее продолжительность в неделях либо в академических или астрономических часах	10
6. Содержание производственной практики	11
7. Формы отчетности по производственной практике	14
8. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике	15
9. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет, необходимых для проведения производственной практики	15
10. Перечень информационных технологий, используемых при проведении производственной практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	17
11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения производственной практики	17
Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике	19
1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО	19
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	24
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО	28
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	30
Приложения.....	45

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа и оценочные материалы по организации и проведению производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности предназначена для организации практики обучающихся очного и заочного отделения филологического факультета, предусмотренной Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки филологического факультета, предусмотренной Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления (уровень бакалавриата).

Программа и оценочные материалы по организации и проведению учебной практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков обучающихся разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки (далее - ФГОС) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» высшего образования (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 997;

- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 г. № 301;

- Приказом Министерства образования и науки РФ от 27 ноября 2015 г. № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования»;

- Уставом Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» (далее – Университет);

- Положением о Самарском филиале Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»;

- Положением о практике обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в Самарском филиале Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет».

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является обязательным разделом ОПОП ВО и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности имеет целью получения профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности по направлению подготовки.

Объемы и виды производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности определяются ОПОП ВО СФ ГАОУ ВО МГПУ и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в

системе государственного и муниципального управления (уровень высшего образования бакалавриат).

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится в сторонних организациях, обладающих необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности устанавливается с учетом особенностей психофизического развития индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

2. ВИДЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, СПОСОБЫ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

Вид производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Способ проведения производственной практики: стационарная и выездная.

Стационарной является практика, которая проводится в Филиале или в профильной организации, расположенной на территории Самары, или расположенной в населенном пункте по месту жительства обучающихся.

Выездной является практика, которая проводится в организации, расположенной в иных населенных пунктах.

Производственная практика проводится в следующих **формах:**

а) непрерывно - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики;

б) дискретно:

- по видам - путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения практики;

- по периодам проведения - путем чередования в календарном учебном графике периодов учебного времени для проведения практики с периодами учебного времени для проведения теоретических занятий.

Возможно сочетание дискретного проведения практики по видам и по периодам ее проведения.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Процесс прохождения производственной практики направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-2 - владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;

ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;

ОПК-4 - с умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-5 - умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-6 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением

информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

ПК-1 – способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью);

ПК-2 – владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы

ПК-3 – владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективам

ПК-4 – владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

ПК-5 – способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;

ПК-6 - способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;

ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

ПК-8 – 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-9 – способностью проводить маркетинговых исследований;

ПК-10 – способностью организовывать и проводить социологические исследования;

ПК-11 – владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;

ПК-12 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

ПК-13 - способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия;

ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

ПК-15 - владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;

ПК-16 - способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен

Знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- основы работы в отделах рекламы/связей с общественностью;
- правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, принципы литературного редактирования, копирайтинга;
- правила и порядок планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий;
- порядок проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;

- суть стандартных задач профессиональной деятельности и основные требования информационной безопасности;
- специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью, функциональные схемы построения отделов; принципы и приемы планирования и проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, модели оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- организацию и оперативное планирование своей деятельности и деятельности фирмы
- организационно-управленческие принципы работы с малыми коллективами;
- правила и порядок подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- порядок реализации проектов и методы их реализации;
- методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, принципы внутренней и внешней эффективной коммуникации;
- порядок, приемы и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
- порядок подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- порядок проведения маркетинговых исследований;
- приемы и методы организации и проведения социологических исследований;
- структуру и содержание аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- сущность профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- содержание рекламных кампаний и мероприятий;
- приемы, принципы и содержание труда в области рекламы как сфере профессиональной деятельности;
- содержание работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
-
- приемы и методы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Уметь:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- работать в отделах рекламы/связей с общественностью;
- писать рекламные сообщения и тексты для мероприятий по связям с общественностью, приемы литературного редактирования, копирайтинга;
- планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- участвовать в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- организовывать и оперативно планировать свою деятельность и деятельность фирмы;
- организовывать работу малых коллективов;

- готовить проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- реализовывать проекты;
- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации;
- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- готовить к выпуску, производству и распространению рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- проводить маркетинговые исследования;
- организовывать и проводить социологические исследования;
- составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия;
- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Владеет:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;
- базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществления оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оцениванию эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;
- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- навыками реализовывать проекты и методами их реализации;
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

- навыками организации и подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- навыками проведения маркетинговых исследований;
- навыками организации и проведения социологических исследований;
- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- навыками осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий;
- навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- навыками осуществления под контролем подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

4. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Практика является обязательным разделом образовательной программы и представляет собой особый вид учебной деятельности, непосредственно ориентированный на профессионально-практическую подготовку обучающихся Университета.

Производственная практика в структуре ОПОП ВО располагается в Блоке 2. Практики и относится к вариативной части. Шифр производственной практики: Б2.В.02(П) Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

5. ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В НЕДЕЛЯХ ЛИБО В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

Практика проводится в пятом семестре – 4 недели, в восьмом семестре – 10 недель. Сроки практики четко устанавливаются (соответственно 216 часов (6 зет), аттестация – в 5 семестре- зачет, ; 540 часов (15 зет), аттестация в 8 семестре – зачет с оценкой.– Всего 756 часов, (21 зет).

Вид учебной работы	Всего часов/ зачетных единиц	Семестр
Итого академических часов по плану	216/540	5,8
Самостоятельная работа	216/540	
Вид промежуточной аттестации	Зачет/Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость часы зачетные единицы	756	
	21	

6. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Цели и задачи практики:

Цель производственной практики – получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Задачи производственной практики:

- обобщение, систематизация, конкретизация и закрепление теоретических знаний на основе изучения опыта работы базы;
- приобретение опыта организационной и правовой работы на должностях кадровых и управленческих служб организаций в целях приобретения навыков самостоятельной работы по решению стоящих перед ними задач;
- развитие правовой культуры, как важнейшего условия успешного решения задач будущей профессиональной деятельности;
- изучение передового и практического опыта по избранному направлению подготовки;
- углубление практических умений и навыков по профессиональной деятельности в отделах или агентствах рекламы и связей с общественностью,
- 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).
 - закрепление общих представлений о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места рекламной и СО практики в деятельности предприятия;
 - ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламных и PR-средств;
 - раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий рекламы и PR;
 - закрепление навыков расчета основных показателей рекламного планирования, определение рекламного бюджета, медиапланирования и анализа эффективности рекламных мероприятий;
 - выработка умения анализировать и систематизировать факты рекламы и PR в соответствии с конкретно поставленной задачей;
 - выработать филологические навыки написания рекламных и PR текстов различного характера;
 - развитие навыков презентации и защиты результатов выполняемой деятельности.
 - сбор необходимых материалов для подготовки и написания отчета по прохождению практики.

Порядок направления обучающихся на практику:

База практики - место прохождения практики обучающимися Филиала. Места прохождения практики определяются кафедрой и деканатом по предварительному согласованию с организацией с учетом предложений обучающегося. Базой практики могут быть государственные, муниципальные учреждения и ведомства, штабы политических партий и общественных организаций, средства массовой информации, частные компании, рекламные, консалтинговые и PR-агентства. и другие коммерческие, а также государственные структуры, обладающие необходимым кадровым и научно-техническим потенциалом.

Проведение практики осуществляется на основе договоров о сотрудничестве с профильными организациями на организацию и проведение практики (приложение 1, 2).

Заключение договоров производится до начала практики. Обучающиеся вправе самостоятельно осуществлять поиск профильных организаций для прохождения практики. Обучающиеся, совмещающие обучение с трудовой деятельностью, вправе проходить практику в организации по месту работы, в случаях если профессиональная деятельность, осуществляемая ими в указанных организациях, соответствует целям и

задачам практики. В случаях, самостоятельного поиска профильных организаций для прохождения практики, обучающиеся самостоятельно обеспечивают заключение договора с профильной организацией. При наличии в профильной организации вакантной должности, работа на которой соответствует требованиям к содержанию практики, с обучающимся может быть заключен срочный трудовой договор о замещении такой должности.

Перед началом практики кафедра проводит установочную конференцию.

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

- ознакомить обучающихся со спецификой практики;
- довести до сведения обучающихся сроки прохождения практики;
- довести до сведения обучающихся перечень необходимых документов для отчетности по практике;
- определить цели и задачи практики;
- снабдить обучающихся необходимыми формами отчетности, документацией, видами отчетных работ и критериями их оценивания, и приказом декана факультета;
- определить сроки проведения итоговой конференции.

Получив в деканате письменное направление на практику, обучающийся своевременно выясняет возможность прохождения практики по всей программе в выбранной организации.

Перед началом прохождения практики обучающийся 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.

В связи с конфиденциальностью или отсутствием нужной информации некоторые вопросы Программы, с письменного разрешения заведующего кафедрой, могут быть рассмотрены в отчете по специальному перечню и в относительных единицах.

Текущий контроль успеваемости проводится руководителями практики от Филиала с учетом мнения руководителей практики от профильных организаций.

Промежуточная аттестация по практике проводится руководителями практики от Филиала в форме дифференцированного зачета.

Результаты прохождения практики обучающихся обсуждаются на итоговых конференциях. К участию в итоговой конференции допускаются обучающиеся, представившие руководителю практики от Филиала дневник практики, отчет по практике, содержание которого определяется программой практики, и отзыв руководителя практики от профильной организации до проведения итоговой конференции. Отчет по практике и отзыв руководителя практики от профильной организации хранятся в порядке, установленном номенклатурой дел Филиала.

Обучающийся, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику повторно в свободное от учебных занятий время. Невыполнение программы практики, неудовлетворительные результаты или нехождение промежуточной аттестации по практике при отсутствии уважительных причин признаются академической задолженностью.

Руководство практикой:

Ответственность за организацию и проведение практики обучающихся возлагается на декана филологического факультета.

Организацию и проведение практики обучающихся осуществляют: руководители практики от Филиала и руководители практики от профильных организаций.

Руководители практики от Филиала осуществляют общее руководство организацией и проведением производственной практики. Руководителями практики от

Филиала назначаются лица, из числа педагогических работников кафедры филологии и массовых коммуникаций.

В обязанности руководителей практики от Филиала входят:

- установление связи и подготовка договора с профильными организациями (при наличии договора с профильными организациями - проведение организационных работ с руководителями профильных организаций по обеспечению условий для прохождения практики обучающимися);
- распределение обучающихся по профильным организациям;
- подготовка учебно-методической документации для организации и проведения практики;
- проведение установочной и итоговой конференций;
- проведение инструктажа по ознакомлению обучающихся с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка в профильных организациях;
- внесение предложений по совершенствованию учебно-методического обеспечения практики;
- своевременное устранение недостатков в организации и проведении практики;
- оформление зачетно-экзаменационных ведомостей и зачетных книжек обучающихся;
- составление отчета по итогам организации и проведения практики, согласование его с руководителем учебного структурного подразделения Филиала (приложение 3) в течение месяца после окончания практики.

Назначение руководителей практики от Филиала, закрепление обучающихся за профильными организациями оформляется приказом декана факультета. Приказ предоставляется в учебно-методическое управление Филиала до начала практики.

Руководителями практики от профильных организаций являются руководители профильных организаций или уполномоченные ими лица.

В обязанности руководителей практики от профильных организаций входят:

- согласование программы практики, индивидуальных заданий обучающихся, содержания и планируемых результатов практики;
- ознакомление обучающихся с основными направлениями деятельности профильной организации;
- предоставление рабочих мест обучающимся;
- обеспечение безопасных условий практики обучающихся, отвечающих санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проведение инструктажа по ознакомлению обучающихся с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка и контроль за их соблюдением;
- составление письменного отзыва о результатах прохождения практики обучающимся (приложение 4);
- внесение предложений по совершенствованию организации и проведения практики.

Обязанности обучающегося-практиканта:

При прохождении практики, обучающиеся имеют право:

- обращаться по вопросам организации и проведения практики к руководителям практики от Филиала, руководителям практики от профильных организаций;
- пользоваться материально-технической базой профильной организации в период прохождения практики;
- использовать отчетную документацию по практике для формирования личного электронного портфолио;
- вносить предложения по совершенствованию системы организации и проведения практик.

При прохождении практики обучающийся обязан:

- участвовать в установочной и итоговой конференциях;
- выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, действующим в профильных организациях;
- соблюдать требования охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности;
- нести ответственность за выполняемую работу и ее результаты;
- своевременно предоставлять руководителю практики от Филиала отчетные материалы.

7. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Заполнение дневника (приложение 7) и написание отчета (приложение 6) должно осуществляться обучающимся систематически во время прохождения практики в соответствии с Программой практики и индивидуальным заданием.

По окончании практики обучающийся должен оформить отчет и дневник по прохождению практики в соответствии с требованиями кафедры филологии и массовых коммуникаций. В последний день срока прохождения практики представить для рецензирования и защиты на кафедру отчет, дневник и отзыв о результатах прохождения практики. Отчет сдается в папке. Неполные и небрежно оформленные отчеты к защите не допускаются.

Критерии оценки защиты отчета о практике обучающихся:

- выполнение программы практики, соответствие разделов отчета разделам программы;
- полнота собранного материала в соответствии с программой практики и индивидуальным заданием;
- самостоятельность обучающегося при подготовке отчета;
- соответствие названий разделов их содержанию;
- наличие выводов и предложений по разделам;
- уровень квалифицированности и грамотности изложенного аналитического и практического материала и результатов проведенных исследований;
- выполнение индивидуального задания, согласованного с руководителем практики от кафедры;
- соблюдение требований к оформлению отчета по практике;
- соблюдение требований к объему текстовой части отчета;
- полные и четкие ответы на вопросы руководителя от кафедры при защите отчета.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Промежуточная аттестация обучающихся по производственной практике проводится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего

образования - программам бакалавриата, программам магистратуры в Самарском филиале Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет».

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по производственной практике в случае выполнения им плана Программы практики и Индивидуального задания.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по производственной практике, указаны во втором разделе настоящей Программы.

9. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Учебная литература

1. Основная

Программа и оценочные материалы по организации и проведению Производственной практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающихся на филологическом факультете, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления (уровень высшего образования бакалавриат)

Вильчинская-Бутенко М.Э. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах: учебное пособие. СПб., 2014.

Гареева В.Г. Интегрированные коммуникации: основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В. Г. Гареева, Н. Н. Журавлева. СПб., 2013.

Гусаров Ю. В. Рекламная деятельность. М.: ИНФРА-М, 2013. 311 с.

Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. М., 2011.

Забурдаева Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии. М.: Аспект Пресс, 2012. 343 с.

Игнатенко А. А. Очерки истории российской рекламы. СПб.: Алетейя, 2013. 86 с.

Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К°, 2014. 443 с.

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М., 2014.

Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. М.: Питер, 2012. 375 с.

Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии. М.: Дашков и Ко, 2013. 294 с.

Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2012. - 269 с.

Панкратов Ф. Г. Основы рекламы. М.: Дашков и К°, 2013. 538 с

Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: ОМЕГА-Л, 2012. 343 с.

Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации: учебник / [Сагинова О. В. и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. М., 2014.

Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / [И. М. Синяева и др. / под ред. И. М. Синяевой. М., 2012.

Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 167 с.

Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2013. 172 с.

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. 157 с.

Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: ИНФРА-М, 2012. 327 с.

2. Дополнительная

Апенс У.Ф., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011.

Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2012.

Голованов В. Рекламное агентство. С чего начать, как преуспеть. СПб.: Питер, 2012.

Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.

Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2011.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. М., 2011.

3. Ресурсы сети Интернет

Доступ к изданиям с помощью информационной библиотечной системы филиала МАРК-SQL по средством сети Интернет по адресу: <http://library.sfmgpu.ru>.

В Университете создана Электронная библиотека, которая регулярно пополняется.

Каждый обучающийся имеет индивидуальный логин и пароль к ЭБС «Университетская библиотека online» и ЭБС ZNANIUM.COM, содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

Договор ГПД АУ № 189-294/03-01 от 28.03.2018

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

Электронно-библиотечная система «eLibrary»

Договор ГПД № 29-867/10-04 до 31.10.2018

По IP-адресу. Количество подключений – без ограничений.

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ»

Договор ГПД АУ № 189-418/04-02 от 17.05.2018

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM»

Договор ГПД АУ № 189-18/01-01 от 22.03.2018

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования

Электронно-библиотечная система «IPRbooks»

Договор ГПД АУ № 189-293/03-01 от 28.04.2018

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

Развитие библиотеки и формирование фондов осуществляется по разным направлениям. Это расширение сервисов и услуг для читателей на сайте www.samara.mgru.ru (каталог оглавлений периодики, бюллетень новых поступлений, электронный каталог, удалённые ресурсы – ссылки на полнотекстовые источники, виртуальная библиографическая справка, электронный формуляр читателя, заявка на комплектование изданий), обеспечение учебной и научно-исследовательской деятельности, пополнение традиционных библиотечных фондов, обеспечение доступа к

полнотекстовым ресурсам внутренним и внешним, базам данных и информационным системам в соответствии с образовательными и научными интересами.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

- при подготовке рефератов используется программа MicrosoftWord;
- при подготовке презентаций – MicrosoftPowerPoint;
- при поиске информации – браузер GoogleChrome.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Для реализации ОПОП ВО Филиал располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, которые предусмотрены учебным планом Филиала, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Филиал имеет 2 здания, общая площадь которых составляет 4938 кв.м. В составе используемых помещений имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования: лекционные аудитории, аудитории для практических и семинарских занятий, лингафонный кабинет, компьютерные классы, аудитории, оборудованные стационарными мультимедиа проекторами, интерактивными досками, открытая спортивная площадка.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала.

Библиотека филиала содержит более 50 тысяч единиц хранения, электронный каталог изданий и публикаций насчитывает почти 300 описаний электронных ресурсов, периодических изданий и статей. Библиотека оснащена компьютерной и мультимедийной техникой, а существующий в филиале неограниченный доступ к сети Интернет позволяет обучающимся, преподавателям и научным сотрудникам воспользоваться электронными ресурсами любой библиотеки мира.

В филиале при организации и проведении учебного процесса используется 245 компьютеров (108 ноутбуков, 5 планшетных компьютеров, 17 мультимедийных проекторов, 8 интерактивных досок, 31 принтеров, 12 сканеров, 25 многофункциональных устройств). Преподаватели также активно используют в своей деятельности персональные компьютеры. Все компьютеры имеют доступ к сети Интернет. В корпусах доступ предоставляется к сети Интернет с помощью оптического канала. Скорость передачи данных составляет до 100 Мбит/сек.

Рабочий и учебный процесс в филиале обеспечивается лицензионным программным обеспечением, используются обучающие компьютерные программы по отдельным дисциплинам и темам, профессиональные пакеты программ по направлениям подготовки, программы компьютерного тестирования, программы для решения организационных, управленческих и экономических задач филиала.

В филиале функционирует медицинский кабинет (лицензия №ЛО-63-01-003850 от 12.08.2016), который снабжен необходимым оборудованием, медикаментами и мебелью.

Для питания обучающихся и сотрудников организована столовая, которая рассчитана на 262 посадочных места, и ее площадь составляет 165 кв.м. Столовая работает в течение всего дня, что позволяет обучающимся любой формы обучения и сотрудникам питаться в удобное время.

Если производственную практику: практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности обучающийся проходит в сторонней организации, то пользуется имеющейся в организации материально-технической базой.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Контролируемые компетенции (шифркомпетенции)	Планируемые результаты обучения (знает, умеет, владеет)	Семестр / Этап формирования компетенции
ОПК - 1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Когнитивный –знать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	5,8 промежуточный
	Деятельностно-практический - уметь использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности владеть способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	
ОПК - 2 -владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	Когнитивный –знать основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	
	Деятельностно-практический -уметь пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; владеть готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	
ОПК - 3 -обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Когнитивный –знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
	Деятельностно-практический – уметь осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; владеть способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
ОПК - 4 -умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Когнитивный – знать основы работы в отделах рекламы/связей с общественностью	
	Деятельностно-практический – уметьработать в отделах рекламы/связей с общественностью владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	
ОПК - 5 – умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Когнитивный – знать правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, принципы литературного редактирования, копирайтинга	
	Деятельностно-практический –уметь писать рекламные сообщения и тексты для мероприятий по связям с общественностью, приемы литературного редактирования, копирайтинга владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга	

ОПК - 6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Когнитивный –знать правила и порядок планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
	Деятельностно-практический –уметь планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; владеть: умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-1- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Когнитивный – знать порядок проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
	Деятельностно-практический –уметь осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия владеть:умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-2 - владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Когнитивный – знать суть стандартных задач профессиональной деятельности и основные требования информационной безопасности
	Деятельностно-практический –уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; владеть способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-3 - владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Когнитивный –знать специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью, функциональные схемы построения отделов;принципы и приемы планирования и проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, модели оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью
	Деятельностно-практический –уметь участвовать в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

	<p>владеть: навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществления оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оцениванию эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
ПК-4 - владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<p>Когнитивный –знать организацию и оперативное планирование своей деятельности и деятельности фирмы</p>
	<p>Деятельностно-практический –уметь:организовывать и оперативно планировать свою деятельность и деятельность фирмы; владеть:навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>
ПК-5 - способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	<p>Когнитивный –Знать организационно-управленческие принципы работы с малыми коллективами</p>
	<p>Деятельностно-практический –уметь организовывать работу малых коллективов; владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>
ПК-6 - способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>Когнитивный – знать правила и порядок подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>
	<p>Деятельностно-практический –уметь готовить проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>
ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>Когнитивный – знать порядок реализации проектов и методы их реализации</p>
	<p>Деятельностно-практический –уметь реализовывать проекты; владетьнавыками реализовывать проекты и методами их реализации</p>
ПК-8 - 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	<p>Когнитивный – знатьметоды создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, принципы внутренней и внешней эффективной коммуникации</p>
	<p>Деятельностно-практический – уметьсоздавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации; владеть способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>
ПК-9 - способностью проводить маркетинговых исследований	<p>Когнитивный – знатьпорядок, приемы и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
	<p>Деятельностно-практический – уметьпринимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; владетьспособностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных</p>

	кампаний и мероприятий	
ПК-10 - способностью организовывать и проводить социологические исследования	Когнитивный –знать порядок подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
	Деятельностно-практический –уметь готовить к выпуску, производству и распространению рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; владеть навыками организации и подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
ПК-11 - владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Когнитивный –знать порядок проведения маркетинговых исследований	
	Деятельностно-практический – Уметь проводить маркетинговые исследования Владеть навыками проведения маркетинговых исследований	
ПК-12 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	Когнитивный –знать приемы и методы организации и проведения социологических исследований	
	Деятельностно-практический – меть организовывать и проводить социологические исследования; владеть навыками организации и проведения социологических исследований	
ПК-13- способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия	Когнитивный –знать структуру и содержание аналитических справок, обзоров и прогнозов	
	Деятельностно-практический –уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы; владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	
ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Когнитивный –знать сущность профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	
	Деятельностно-практический – уметь осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; владеть навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	
ПК-15- владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Когнитивный –знать содержание рекламных кампаний и мероприятий	
	Деятельностно-практический – уметь осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия; владеть навыками осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий	
ПК-16- способностью осуществлять под	Когнитивный –знать приемы, принципы и содержание труда в области рекламы как сфере профессиональной деятельности	

<p>контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p>Деятельностно-практический – уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; владеть навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	
---	---	--

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Семестр	Шкала оценивания уровня сформированности компетенций			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	Демонстрирует недостаточное понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к освоению компетенции не выполнены	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к освоению компетенции выполнены	Демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к освоению компетенции выполнены	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к освоению компетенции выполнены
5, 8 семестр	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> – профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; – основы работы в отделах рекламы/связей с общественностью; – правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, принципы литературного редактирования, копирайтинга; – правила и порядок планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий; – порядок проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; – суть стандартных задач профессиональной деятельности и основные требования информационной безопасности; – специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью, функциональные схемы построения отделов; принципы и приемы планирования и проведения мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, модели оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; – организацию и оперативное планирование своей деятельности и деятельности фирмы – организационно-управленческие принципы работы с малыми коллективами; – правила и порядок подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); – порядок реализации проектов и методы их реализации; – методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, принципы внутренней и внешней эффективной коммуникации; – порядок, приемы и принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; – порядок подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; – порядок проведения маркетинговых исследований; – приемы и методы организации и проведения социологических исследований; – структуру и содержание аналитических справок, обзоров и прогнозов; – сущность профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; – содержание рекламных кампаний и мероприятий; – приемы, принципы и содержание труда в области рекламы как сфере профессиональной деятельности; – содержание работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; – 			

– приемы и методы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Умеет:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- работать в отделах рекламы/связей с общественностью;
- писать рекламные сообщения и тексты для мероприятий по связям с общественностью, приемы литературного редактирования, копирайтинга;
- планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- участвовать в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- организовывать и оперативно планировать свою деятельность и деятельность фирмы;
- организовывать работу малых коллективов;
- готовить проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- реализовывать проекты;
- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации;
- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- готовить к выпуску, производству и распространению рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- проводить маркетинговые исследования;
- организовывать и проводить социологические исследования;
- составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы;
- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия;
- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Владеет:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;
- базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществления оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оцениванию эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы;
- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- навыками реализовывать проекты и методами их реализации;
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками организации и подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- навыками проведения маркетинговых исследований;
- навыками организации и проведения социологических исследований;
- навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- навыками осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий;
- навыками реализации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- навыками осуществления под контролем подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

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

Структура и содержание производственной практики 3 КУРС, ВСЕМЕСТР

- 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.

Содержание производственной практики 4 КУРС, VIII семестр

Обучающиеся во время производственной практики должны подготовить и провести PR-мероприятие по продвижению имиджа компании, в которой они проходят практику.

1. Сформулировать цель и задачи специального мероприятия.
2. Проанализировать параметры внешней и внутренней среды организации. Сделать SWOT-анализ.
3. Провести анализ и оценку существующего положения компании, указать причины, приведшие к началу PR-кампании.
4. Выделить и проанализировать целевую аудиторию.
5. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией. Обосновать выбор СМИ. Составить медиакарту, дать медиапортрет: 2 газет, 2 журналов (1 специализированный), 2 телеканалов, 2 интернет-порталов, 2 радиостанций. Обосновать использование других средств коммуникации.
6. Разработать сценарий специального мероприятия.
7. Составить график проведения мероприятия в виде таблицы. В графике указываются название события, сроки проведения, ответственные лица и задействованные каналы коммуникации.
8. Составить бюджет, подсчитать расходы на проведение PR-кампании. В таблице отразить мероприятия, ресурсы, необходимые для их осуществления, и их стоимость.
9. Определить критерии оценки эффективности кампании, конечные цели, которые планируется достигнуть после завершения мероприятия.

При прохождении всех видов практик сохраняется преемственность изучаемого материала. Наиболее эффективный вариант - прохождение всех видов практик в одной организации. Обучающемуся необходимо дополнять собранный на предыдущей практике материал материалом из соответствующих разделов, предусмотренных для рассмотрения в период очередной практики. В случае если место прохождения практик будет меняться, подлежат изучению на объекте исследования все разделы, предусмотренные программой и заданием на практику.

Обучающийся должен получить информацию об организации и закрепить в отчете:

- наименование организации, ФИО руководителя, местоположение и основные реквизиты предприятия;

- историю развития организации;
- особенности отрасли, к которой относится организация;
- цели и задачи предприятия;
- историю-легенду организации;
- миссию и философию организации;
- имидж организации;
- организационно-правовые формы структурных подразделений предприятия и характер организационных отношений между ними;
- уровень корпоративной культуры.

Анализируя информационную систему управления организации, обучающиеся должны дать:

1. Характеристику коммуникационных процессов:

- коммуникации между уровнями управления и подразделениями;
- коммуникации между организацией и внешней средой (органы государственного регулирования, потребители, поставщики и др.);

2. Характеристику общей схемы информационных потоков в организации:

- информационный процесс (передача, преобразование, хранение, оценка и использование информации);
- средства передачи и преобразования информации;

Индивидуальное задание на практику (V семестр)

К индивидуальному заданию производственной практики относятся следующие вопросы, подлежащие изучению (приложение 5):

- наблюдение за работой сотрудников предприятия;
- изучение структуры, видов деятельности, документации и режима работы предприятия;
- участие в работе рекламного или PR-отдела;
- мониторинг рынка рекламы и PR;
- выявление проблемных участков в работе организации, требующих деятельности по PR и рекламе;
- поиск решений и идей для повышения конкурентоспособности организации;
- анализ наиболее востребованных видов рекламы и PR;
- помощь и изучение процесса разработки рекламных кампаний и кампаний по СО.

Индивидуальное задание на производственную практику (VIII семестр)

- наблюдение и участие в работе рекламных и PR-служб предприятия;
- 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.

В отчете по практике перечисленные вопросы отразить в соответствующих разделах отчета и заключении.

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

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по прохождению производственной практики

Порядок проведения текущего контроля успеваемости предполагает систематическую проверку знаний обучающихся и выполнение их самостоятельной работы.

Текущий контроль успеваемости – это контроль знаний, умений, навыков, приобретенных обучающимися в ходе прохождения производственной практики.

Текущий контроль успеваемости обучающихся проводится по каждому разделу программы производственной практики и включает контроль знаний в рамках самостоятельной работы обучающихся. Результаты текущего контроля оглашаются обучающимся.

Промежуточная аттестация обучающихся по результатам прохождения производственной практики проводится в форме защиты отчета и сдачи зачета с оценкой. Зачет с оценкой сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся, по всей программе производственной практики и преследуют цель оценить учебные достижения за период прохождения практики. Результаты успеваемости обучающихся выставляются в рейтинговый лист, ведомость деканата по БРС, экзаменационную ведомость и зачетную книжку обучающихся.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация в рамках производственной практики проводятся с целью определения степени освоения обучающимися ОПОП ВО. Учебные достижения обучающихся по всем видам заданий в ходе текущего контроля оцениваются по балльно-рейтинговой системе в соответствии с Технологической картой производственной практики.

Методические указания для обучающихся по освоению программы производственной практики при балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения ОПОП ВО

Балльно-рейтинговая система используется для оценки знаний обучающихся. Рейтинг устанавливает уровень подготовки обучающегося относительно других обучающихся в сопоставимых условиях.

Задачами балльно-рейтинговой системы являются:

- повышение мотивации обучающихся к освоению ОПОП ВО путем более высокой дифференциации оценки их учебной работы;
- стимулирование регулярной и результативной самостоятельной учебной работы обучающихся в семестре;
- получение дифференцированной и разносторонней информации о качестве и результативности обучения, а также о персональных академических достижениях обучающихся;
- повышение уровня учебно-организационной работы кафедр.

Итоговая балльная оценка по производственной практике определяется как сумма баллов, набранных обучающимся в результате производственной практики (текущая успеваемость) и защиты отчета на отчетной конференции (промежуточная аттестация).

Текущая успеваемость обучающихся определяется по сумме баллов, набранных в результате производственной практики. Контроль за текущей успеваемостью осуществляет руководитель производственной практики от кафедры. По результатам аттестации в ведомость выставляется число баллов, полученных обучающимся за время прохождения производственной практики. Обучающийся считается допущенным к промежуточной аттестации, если по итогам текущей успеваемости он набрал в совокупности **не менее 20 баллов**.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по производственной практике по результатам **текущей успеваемости** составляет **40 баллов**.

Обучающийся считается допущенным к отчетной конференции, если выполнил все задания производственной практики. По результатам аттестации в ведомость выставляется число баллов, полученных обучающимися на отчетной конференции.

Оценка социальных характеристик обучающегося рассматривается как неотъемлемый элемент учебно-воспитательного процесса, проводится в целях повышения ответственности и организованности обучающихся, их мотивации к глубокому и всестороннему усвоению необходимого объема знаний, а также прививания навыков систематической работы.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по оценке **социальных характеристик обучающегося** за время прохождения производственной практики составляет **20 баллов** и основана на отзыве-характеристике с места прохождения практики. В число допустимых для включения в оценку параметров входят:

- отношение обучающегося к работе (интерес, инициатива, исполнительность, дисциплинированность и др.) – от 2,5 до 5 баллов;
- объем выполненной работы на практике – от 2,5 до 5 баллов;
- качество выполненной обучающимся работы, степень проявленной самостоятельности в работе, уровень овладения теоретическими навыками – от 2,5 до 5 баллов;
- помощь, оказанная обучающимся в выполнении отдельных заданий - от 2,5 до 5 баллов.

Оценка социальных характеристик обучающихся осуществляется преподавателем на основе отзыва-характеристики с места прохождения практики.

Промежуточная аттестация зачет с оценкой проводится в форме выступления на отчетной конференции или собеседования по материалам, собранным и систематизированным в форме отчета в ходе прохождения производственной практики. Максимальная сумма рейтинговых баллов при промежуточной аттестации – **40 баллов**.

При передаче зачета с оценкой фактическая рейтинговая оценка, полученная обучающимся **снижается на 6 баллов**.

Ответ обучающегося на зачете с оценкой оценивается в баллах с учетом шкалы соответствия рейтинговых оценок пятибалльным оценкам. Для перевода балльной оценки по промежуточной аттестации в академическую используется следующая шкала:

Зачет

41 балл – допуск к зачету
42-100 баллов – зачтено

Зачет с оценкой

20 баллов – допуск к зачету с оценкой
41-60 баллов – «удовлетворительно»
61-80 баллов – «хорошо»
81-100 баллов – «отлично»

Итоговая балльная оценка по производственной практике определяется как сумма баллов по текущей успеваемости, промежуточной аттестации и оценки социальных

характеристик обучающегося. Безупречное освоение программы производственной практики оценивается в *100 рейтинговых баллов*.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

V СЕМЕСТР

Содержание заданий	Кол-во мероприятий / полученный балл	Допустимое количество баллов	Максимальное кол-во баллов	Срок предоставления
ТЕКУЩАЯ УСПЕВАЕМОСТЬ				
Изучить и отразить в отчете общую характеристику организации	1/3	2	3	В ходе прохождения производственной практики
Наблюдать за работой сотрудников предприятия;	1/3	2	3	
Изучить структуру, виды деятельности, документацию и режим работы рекламного или PR-отдел	1/3	2	3	
Изучить и отразить в отчете внешнюю среду организации	1/3	2	3	
Принять участие в работе рекламного или PR-отдела и выявить наиболее востребованных виды рекламы	1/3	2	3	
Провести мониторинг рынка рекламы выявить наиболее востребованные виды рекламы	1/3	2	6	
Изучить и отразить в отчете информационную систему управления	1/3	3	3	
Предложить решения и идеи для повышения конкурентоспособности организации	1/3	2	6	
Оказать помощь в процессе разработки рекламных кампаний и кампаний по СО	1/3	2	6	
Выполнить индивидуальное задание	1/3	2	4	
ИТОГО		20	40	
СОЦИАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ				
отношение обучающегося к работе	1	2,5	5	Отчетная конференция
объем выполненной работы на практике	1	2,5	5	
качество выполненной работы	1	2,5	5	
помощь, оказанная в выполнении отдельных заданий	1	2,5	5	
ИТОГО		10	20	
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ				
Зачет		20	40	Отчетная конференция
ИТОГО		20	40	
ИТОГОВАЯ БАЛЛЬНАЯ ОЦЕНКА				

ИТОГО	50	100	
--------------	-----------	------------	--

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ VIII СЕМЕСТР

Содержание заданий	Кол-во мероприятий / полученный балл	Допустимое количество баллов	Максимальное кол-во баллов	Срок предоставления	
ТЕКУЩАЯ УСПЕВАЕМОСТЬ					
Наблюдать за работой сотрудников предприятия и участвовать в работе рекламных и PR-служб предприятия	1/3	3	6	В ходе прохождения производственной практики	
Провести мероприятие по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок	1/3	3	6		
Создать проекты 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)	1/3	3	6		
Принять участие в работе рекламного или PR-отдела при создании эффективной коммуникационной системы организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, формировании и поддержании корпоративной культуры; планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий	1/3	3	6		
Провести разработку, производство и распространение рекламной и PR-продукции	1/3	3	6		
Оказать помощь в процессе разработки рекламных кампаний и кампаний по СО	1/3	3	6		
Выполнить индивидуальное задание	1/3	2	4		
ИТОГО					
СОЦИАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ		20	40		
отношение обучающегося к работе					
объем выполненной работы	1	2,5	5	Отчетная конференция	

на практике				
качество выполненной работы	1	2,5	5	
помощь, оказанная в выполнении отдельных заданий	1	2,5	5	
ИТОГО	1	2,5	5	
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ		10	20	
Зачет с оценкой				
ИТОГО	Защита отчета по производственной практике	20	40	Отчетная конференция
ИТОГОВАЯ БАЛЛЬНАЯ ОЦЕНКА		20	40	
ИТОГОВАЯ БАЛЛЬНАЯ ОЦЕНКА				
ИТОГО		50	100	

Договор о сотрудничестве № _____

г. Самара

от _____ 2018 года

Самарский филиал Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования и науки города Москвы «Московский городской педагогический университет» (СФ ГАОУ ВО МГПУ) (далее – Филиал), в лице директора Козловской Галины Ефимовны, действующей на основании Положения о филиале и доверенности _____, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «профильная организация» в лице _____, действующего(щей) на основании _____ с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

Предметом настоящего Договора является сотрудничество сторон с целью организации и проведения _____ практики (далее – практика) обучающегося _____ курса филиала _____ формы обучения по направлению подготовки _____ направленности _____ (профилю) _____ подготовки _____ в срок с «__» _____ 20__ г., по «__» _____ 20__ г.

2. Обязанности сторон**2.1. Филиал обязуется:**

2.1.1. Направить обучающегося в профильную организацию для прохождения практики в сроки, указанные в договоре.

2.1.2. Обеспечить обучающегося программой практики, согласовав ее с руководителем профильной организации.

2.1.3. Контролировать деятельность обучающегося в профильной организации и оказывать ему методическую и консультативную помощь.

2.2. Профильная организация обязуется:

2.2.1. Предоставить Филиалу возможность проведения практики в срок, указанный в договоре.

2.2.2. Создать необходимые условия для выполнения обучающимся программы практики.

2.2.3. Для обеспечения качественного прохождения практики обучающимся выделить руководителя из числа квалифицированных специалистов.

2.2.4. Не допускать использование обучающегося на работах, не предусмотренных программой практики.

2.2.5. Обеспечить обучающемуся условия безопасной работы на рабочем месте, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда.

2.2.6. Проводить обязательные инструктажи о правилах внутреннего трудового распорядка, охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты, принятых в профильной организации.

3. Ответственность за нарушение условий Договора

3.1. Ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение настоящего Договора стороны несут в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4. Основания изменения и расторжения Договора

4.1. Условия, на которых заключен настоящий Договор, могут быть изменены либо по соглашению сторон, либо в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4.2. Настоящий Договор может быть расторгнут по соглашению сторон.

5. Порядок рассмотрения споров

5.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть по настоящему Договору или в связи с ним, стороны будут разрешать путем переговоров. Сторонами установлено, что в случае возникновения споров или разногласий срок рассмотрения соответствующих претензий

составляет 10 календарных дней с момента получения такой претензии. Претензии могут направляться заказным письмом либо вручаться под расписку.

5.2. В случае невозможности разрешения возникших споров или разногласий путем переговоров (п. 5.1 настоящего Договора) стороны передают их на рассмотрение в суд по месту нахождения Ответчика.

6. Заключительные положения

6.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами и действует до _____ г.

6.2. Условия освобождения Сторон от ответственности:

6.2.1. Стороны освобождаются от ответственности, за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, в случае наступления обстоятельств непреодолимой силы, если такое неисполнение явилось следствием природных явлений, действий внешних объективных факторов, за которые Стороны не отвечают, и предотвратить неблагоприятное воздействие которых они не имеют возможности, включая принятие органами власти актов, повлекших невозможность исполнения, либо ненадлежащее исполнение настоящего Договора.

6.3. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Договором, стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

6.4. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

7. Реквизиты и подписи сторон

Профильная организация:	Филиал:
	Самарский филиал Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» (СФ ГАОУ ВО МГПУ) ИНН:7717043346 КПП:631543001 Юр. адрес: 443081, г. Самара, ул. Стара Загора, 76 Тел./факс: (846) 932-50-35 Р/счет:40603810054110100018 Поволжский банк ПАО «Сбербанк России», г. Самара Самарское отд. №6991 БИК:043601607 К/сч:30101810200000000607 ОГРН 1027700141996
_____ (_____) (подпись) (расшифровка подписи) М.П.	Директор СФ ГАОУ ВО МГПУ _____ (_____) (подпись) (расшифровка подписи) М.П.

Договор о сотрудничестве № _____

г. Самара

от _____ 2018 года

Самарский филиал Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования и науки города Москвы «Московский городской педагогический университет» (СФ ГАОУ ВО МГПУ) (далее – Филиал), в лице директора Козловской Галины Ефимовны, действующей на основании Положения о филиале и доверенности _____, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «профильная организация» в лице _____, действующего(щей) на основании _____ с другой стороны, вместе именуемые «Стороны», заключили договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

Предметом настоящего Договора является сотрудничество сторон с целью организации и проведения практик обучающихся филиала.

2. Обязанности сторон

2.1. Филиал обязуется:

2.1.1. Направлять обучающихся в профильную организацию для прохождения практик, предусмотренных образовательными программами филиала.

2.1.2. Обеспечить обучающихся программой практики, согласовав ее с руководителем профильной организации.

2.1.3. Контролировать деятельность обучающегося в профильной организации и оказывать ему методическую и консультативную помощь при прохождении практики.

2.2. Профильная организация обязуется:

2.2.1. Предоставить Филиалу возможность проведения практики в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса Филиала.

2.2.2. Создать необходимые условия для выполнения обучающимися программы практики.

2.2.3. Для обеспечения качественного прохождения практики обучающимися выделить руководителя из числа квалифицированных специалистов.

2.2.4. Не допускать использование обучающихся на работах, не предусмотренных программой практики.

2.2.5. Обеспечить обучающимся условия безопасной работы на рабочем месте, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда.

2.2.6. Проводить обязательные инструктажи о правилах внутреннего трудового распорядка, охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты, принятых в профильной организации.

3. Ответственность за нарушение условий Договора

3.1. Ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение настоящего Договора стороны несут в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4. Основания изменения и расторжения Договора

4.1. Условия, на которых заключен настоящий Договор, могут быть изменены либо по соглашению сторон, либо в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4.2. Настоящий Договор может быть расторгнут по соглашению сторон.

5. Порядок рассмотрения споров

5.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть по настоящему Договору или в связи с ним, стороны будут разрешать путем переговоров. Сторонами установлено, что в случае возникновения споров или разногласий срок рассмотрения соответствующих претензий составляет 10 календарных дней с момента получения такой претензии. Претензии могут направляться заказным письмом либо вручаться под расписку.

5.2. В случае невозможности разрешения возникших споров или разногласий путем переговоров (п. 5.1 настоящего Договора) стороны передают их на рассмотрение в суд по месту нахождения Ответчика.

6. Заключительные положения

7.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами и действует до _____ г.

7.2. Условия освобождения Сторон от ответственности:

7.2.1. Стороны освобождаются от ответственности, за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, в случае наступления обстоятельств непреодолимой силы, если такое неисполнение явилось следствием природных явлений, действий внешних объективных факторов, за которые Стороны не отвечают, и предотвратить неблагоприятное воздействие которых они не имеют возможности, включая принятие органами власти актов, повлекших невозможность исполнения, либо ненадлежащее исполнение настоящего Договора.

7.3. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Договором, стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

7.4. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

7. Реквизиты и подписи сторон

Профильная организация:	Филиал:
	Самарский филиал Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» (СФ ГАОУ ВО МГПУ) ИНН:7717043346 КПП:631543001 Юр. адрес: 443081, г. Самара, ул. Стара Загора, 76 Тел./факс: (846) 932-50-35 Р/счет:40603810054110100018 Поволжский банк ПАО «Сбербанк России», г. Самара Самарское отд. №6991 БИК:043601607 К/сч:30101810200000000607 ОГРН 1027700141996
_____ (подпись) М.П.	_____ (подпись) М.П.
_____ (расшифровка подписи)	_____ (расшифровка подписи)

Отчет руководителя практики от Филиала

1. Учебное структурное подразделение Филиала.
2. Направление подготовки _____
(код и наименование подготовки)

направленность _____.

3. Форма обучения _____, курс _____, семестр _____.
4. Вид практики _____.
5. Сроки проведения _____.
6. Закрепление обучающихся за руководителем практики от Филиала

и профильными организациями:

Ф.И.О. руководителя практики от Филиала	Количество обучающихся	Наименование профильной организации

7. Анализ результатов практики:
 - а) цель и задачи практики
 - б) уровень организации и проведения практики
 - в) состояние учебно-отчетной документации
 - г) итоги успеваемости

Направление подготовки / направленность	Количество обучающихся на начало проведения практики	Не явились на практику			Итоговая оценка			
		по болезни	академический отпуск	по другим причинам	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»

Руководитель практики от Филиала _____
(подпись) (ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

(Должность руководителя, наименование (подпись) (ФИО) учебного структурного подразделения)

ОТЗЫВ
о результатах прохождения практики

_____ (ФИО обучающегося)

Обучающегося по направлению подготовки _____

Направленность _____

_____ курса, _____ формы обучения, проходящего _____

(вид практики)

практику в _____,

(полное название профильной организации)

расположенном по адресу: _____

с «__» _____ 20__ г. по «__» _____ 20__ г.

За период прохождения практики обучающийся _____

(ФИО обучающегося)

(Отношение обучающегося к работе (интерес, инициатива, исполнительность,
дисциплинированность и др.)

(Объем выполненной работы на практике)

(Качество выполненной обучающимся работы, степень проявленной самостоятельности в
работе, уровень овладения теоретическими знаниями и практическими навыками)

(Помощь, оказанная обучающимся в выполнении отдельных заданий)

(Освоенные компетенции и степень их освоения)

Оценка за практику: _____

Руководитель профильной организации _____

(подпись) (ФИО)

МП

Департамент образования города Москвы
Самарский филиал
Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования и науки города Москвы
«Московский городской педагогический университет»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ

Выдано обучающемуся _____ курса _____ группы

(ФИО обучающегося)

(полное наименование организации)

Ведение и оформление дневника практиканта.
Составление и оформление отчета по практике.
Индивидуальное задание:

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.
5. Выявление отраслей, с наибольшей потребностью в рекламе.
6. Поиск решений и идей для повышения конкурентоспособности организации.
7. Анализ наиболее востребованных видов рекламы.
8. Помощь и изучение процесса разработки рекламных кампаний и кампаний по СО.
В отчете по практике перечисленные вопросы отразить в соответствующих разделах отчета и заключении.

Начало практики: _____

Окончание практики: _____

Задание выдал _____ (_____)
(подпись) (ФИО)

Задание принял _____ (_____)
(подпись) (ФИО)

Департамент образования города Москвы
**Самарский филиал
Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования и науки города Москвы
«Московский городской педагогический университет»**

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ

Выдано обучающемуся _____ курса _____ группы

(ФИО обучающегося)

(полное наименование организации)

Ведение и оформление дневника практиканта.
Составление и оформление отчета по практике.
Индивидуальное задание:

1. Сформулировать цель и задачи специального мероприятия.
2. Проанализировать параметры внешней и внутренней среды организации. Сделать SWOT-анализ.
3. Провести анализ и оценку существующего положения компании, указать причины, приведшие к началу PR-кампании.
4. Выделить и проанализировать целевую аудиторию.
5. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией. Обосновать выбор СМИ. Составить медиакарту, дать медиапортрет: 2 газет, 2 журналов (1 специализированный), 2 телеканалов, 2 интернет-порталов, 2 радиостанций. Обосновать использование других средств коммуникации.
6. Разработать сценарий специального мероприятия.
7. Составить график проведения мероприятия в виде таблицы. В графике указываются название события, сроки проведения, ответственные лица и задействованные каналы коммуникации.
8. Составить бюджет, подсчитать расходы на проведение PR-кампании. В таблице отразить мероприятия, ресурсы, необходимые для их осуществления, и их стоимость.
9. Определить критерии оценки эффективности кампании, конечные цели, которые планируется достигнуть после завершения мероприятия.

В отчете по практике перечисленные вопросы отразить в соответствующих разделах отчета и заключении.

Начало практики: _____

Окончание практики: _____

Задание выдал _____ (_____)
(подпись) (ФИО)

Задание принял _____ (_____)
(подпись) (ФИО)

Департамент образования города Москвы
**Самарский филиал
Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования и науки города Москвы
«Московский городской педагогический университет»**

Филологический факультет
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

**ОТЧЕТ
о прохождении производственной практики**

Обучающегося _____ курса _____ группы
_____ формы обучения
Направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) Реклама
и связи с общественностью
в системе государственного
и муниципального управления

(ФИО)

Руководитель практики от организации

(должность)

(ФИО)

Руководитель практики от кафедры

(уч. степень, должность)

(ФИО)

Самара 2018 г.

Департамент образования города Москвы

**Самарский филиал
Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования и науки города Москвы
«Московский городской педагогический университет»**

Филологический факультет
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

**ДНЕВНИК
ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

обучающегося _____ курса _____ группы

(ФИО)

Место практики _____

Руководитель практики от организации _____

(ФИО)

Месяц и число	Подразделение предприятия	Краткое описание выполненной работы	Подпись руководителя практики

Начало практики _____ Окончание практики _____

Подпись практиканта _____

Содержание и объем выполненной работы подтверждаю.

Руководитель практики от организации _____

(должность, ФИО) (подпись)

МП