


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и  
 международных отношений  
(наименование института / факультета)

\_\_\_\_\_  
(подпись)                      О.И. Амурская  
(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

**ВИД ПРАКТИКИ – ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ**

**ТИП ПРАКТИКИ – ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
магистратура

Направление подготовки:                      42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:                      Реклама и связи с общественностью  
в социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП:                      4 года

Курс 3, семестр 6, трудоемкость 4 недели, 216 часов, 6 з. е.

Факультет (институт)                      истории и международных отношений

Кафедра                      рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

## **1. ВИД (ТИП) ПРАКТИКИ – ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА; ТИП - ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ**

### **2. ЦЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Целями проведения практики являются закрепление теоретических знаний в практической деятельности; в сфере самостоятельного решения профессиональных задач, знакомство с особенностями технологий различных профильных организаций, приобретение профессионально-творческого опыта, закрепление теоретических знаний, полученных на занятиях по основным профессиональным курсам, дисциплинам специализации, другим предметам и профессиональной деятельности: овладение навыками и методами работы бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

### **3. ФОРМЫ И СПОСОБЫ (при наличии) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

Практика проводится дискретно, с полным отрывом от учебных занятий в университете на срок, предусмотренный учебным планом.

Практика имеет стационарный; выездной характер.

### **4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО УНИВЕРСИТЕТА**

Во время производственной (профессионально-творческой) практики происходит практическое закрепление теоретических знаний, формирование практических навыков в процессе разработки рекламного продукта, взаимодействия с внутренней аудиторией, приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности по направлению профессиональной подготовки.

В основе содержания производственной (профессионально-творческой) практики лежат знания, полученные обучающимися при изучении учебных дисциплин:

#### Учебные дисциплины:

Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

Теория и практика связей с общественностью

Теория и практика рекламы

Теория и практика медиакоммуникаций

Интегрированные коммуникации

Социология рекламы и связей и с общественностью

Технологии проведения политической рекламной кампании  
 Профессиональное деловое общение в  
 рекламной и PR-деятельности  
 Конфликтология

Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях

Освоение практического материала в ходе прохождения практики позволит подготовить обучающегося для успешного освоения последующих дисциплин:

Учебные дисциплины:

Правовое регулирование связей и с общественностью и рекламы

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Психология рекламы и связей и с общественностью

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Основы управления проектами и командная работа в рекламе и и связях с общественностью

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Защита ВКР

Производственная практика, тип – Б2.0.01. (П) Профессионально-творческая практика относится к обязательной части Блока 2.

#### **4.1. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Прохождение данной практики направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики		
			В результате прохождения практики обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, предлагает способы их решения и ожидаемые результаты в рамках проектной деятельности.	современные методы решения задач в профессиональной сфере, принципы использования интегрированных коммуникаций в проектной деятельности; законодательное и саморегулируемое деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов; оценивать стоимость проектов с точки зрения	навыками осуществления функций руководителя проекта/ отдела/ отчасти руководителя организации; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и

				трудоzатрат команды; планировать финансовые потоки	деловой документации, преподавательскими навыками
		УК-2.2. Анализирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.	основные коммуникационные ресурсы и их использования	осуществлять отбор альтернативных вариантов использования ресурсов по критериям эффективности	навыками реализации профессиональных задач на микро- и макроуровнях с учетом имеющихся экономических ресурсов
		УК-2.3. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	критерии оценки эффективности результатов выполнения профессиональных задач на микро- и макроуровнях	выполнять профессиональные задачи в рамках заданных направлений деятельности и ограничений и в соответствии с установленным и критериями	навыками корректировки методов выполнения профессиональных задач с учетом рисков и ограничений
2	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов).	основные языковые и речевые нормы русского литературного и иностранного языков, особенности устной и письменной речи, основы становления и развития языковой системы современного русского языка	использовать закономерности и правила современного русского и иностранного языков на практике, через литературный язык содействовать культурному развитию общества, оказывая необходимое воздействие на адресата сообщения	основами грамматики русского и иностранного языков; русский и иностранный языки в их устной и письменной формах, навыками безошибочного написания текстов на русском и иностранном языке
		УК-4.2. Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на русском и иностранном(ых) языках.	основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, иностранных языков, коммуникативные	применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров, объяснять закономерности развития языка	законами композиции и стиля, приемами убеждений, основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога,

			качества речи, принципы и правила создания текста, нормы речевого этикета		
		УК-4.3. Создает на русском и иностранном(ых) языках устные и письменные тексты в соответствии с коммуникативной задачей в рамках профессионального общения.	основные понятия стилистики. основные виды лингвистических словарей. основные виды речевых, стилистических и грамматических ошибок.	участвовать и публицистическ их дискуссиях. создавать и редактировать тексты профессиональн ого назначения. осуществлять литературное редактирование.	навыками знания норм литературного копирайтинга.
3.	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	основы становления и развития общественных и государственных институтов, социальные механизмы их взаимодействия и участия в массовых коммуникациях	интерпретироват ь процесс развития общественных и государственны х институтов как форму политической и социальной коммуникации, управлять общественными процессами, технологии работы с коммуникациями	основами формирования механизмов функционирова ния, развития общественных и государственн ых институтов, формами их взаимосвязи с общественным и коммуникациями
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	основные тенденции социального взаимодействия общественных и государственны х институтов в системе общественных коммуникаций при создании текстов рекламы и связей с общественностью	интерпретироват ь и управлять основными тенденциями социального взаимодействия общественных и государственны х институтов в системе общественных коммуникаций при создании текстов рекламы и связей с общественностью	теоретическими и практическими основами форм и методов использования основных тенденций развития общественных и государственн ых институтов при создании коммуникацио нного продукта
4.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	иметь представления о Правовых аспектах функциониров ании рекламы в обществе, знать основные нормативно-правые регламенту	выделять причинно- следственные связи развития правового поля рекламной деятельности, выявлять закономерност и общественного развития	навыками правовых аспектов функциониро вания рекламы в обществе, сопоставлени я процессов, происходящи х обществе и рекламной

			<p>ющие деятельность рекламы обществе, о факторах влияющих на процесс развития правового регулирования рекламной деятельности.</p> <p>различные методы эмпирического и теоретического исследования, механизмы воздействия рекламы для управленческих методы тенденций рекламного воздействия на общество.</p>	<p>функционирования рекламы в обществе, анализировать правовой деятельности различные виды рекламной деятельности.</p> <p>осмысливать процессы, события и явления в рекламной деятельности России и мировом сообществе использованием социологической специальной терминологии, анализировать помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество использовать рекламу в качестве механизма управления.</p>	<p>деятельности.</p> <p>навыками анализа эмпирических данных о функционировании рекламы в обществе, приемами анализа воздействия рекламы на общество.</p>
		<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>			
5.	<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p>основные понятия сферы современных информационных технологий; основные характеристики современных информационных технологий; технические и программные средства реализации ИТ; основные возможности цифровых технологий для рекламы и связей с общественностью</p>	<p>грамотно использовать основные понятия сферы современных информационных технологий; применять технические и программные средства для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать ресурсы глобальной сети интернет для ориентации в современных тенденциях развития рекламы и</p>	<p>понятийным аппаратом сферы современных информационных технологий; методами решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью через применение современных ИТ; технологией использования ресурсов глобальной сети интернет в сфере рекламы и связей с общественностью в</p>

				связей с общественностью	
		ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	понятие информационного общества, его признаки; сущность и значение информации в сфере рекламы и PR; технологию обработки различных видов информации с помощью цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения	осуществлять профессиональную деятельность специалиста в области рекламы и PR в условиях информационного общества; использовать в профессиональной деятельности различные источники информации	понятиями информации и информационного общества; методами обработки различных видов информации с помощью цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения
6.	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение коммуникационного проекта в рекламе и связях с общественностью, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение коммуникационного проекта в рекламе и связях с общественностью, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и иного коммуникационного продукта, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.
		ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование

			текстовые и графические материалы	текстовые и графические материалы	ние и продвижение проекта и другого коммуникационного продукта
		ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействия, повышения имиджа организации	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействия внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний.	навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций

#### 4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике (Приложение 1)

### 5. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В НЕДЕЛЯХ

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 4 недели, 216 часов.

### 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Этапы практики	Содержание деятельности обучающихся	Трудоемкость (в часах)		Формы текущего контроля
			Контактная работа	Иные формы	
1	организационный	1.1 инструктаж по охране труда и технике безопасности	1 час		Ведомость по охране труда и технике безопасности
		1.2 подготовка и оформление организационных документов по практике	0,7 часа		
		1.3 знакомство и собеседование с представителями организации	2,15 часа		
2	основной	2.1 выполнение учебных заданий			Проверка выполнения



		2.2 сбор, обработка и систематизация необходимого для отчета информации			индивидуальных заданий
		2.3 консультации с руководителем практики в вузе			
3	заключительный этап	3.1 обработка полученных данных			Контроль выполнения и проверка отчетности по практике, собеседование
		3.2 подготовка отчета об итогах практики	2 часа		
		3.3 участие в итоговой конференции	0,15 часа		
Итого часов по практике:			6		

## 7. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ (Приложение 2)

В период прохождения производственной практики (тип – профессионально-творческая практика) обучающийся поэтапно формирует пакет документов, необходимых для промежуточной аттестации по итогам практики. Данные документы в установленные сроки студент предоставляет на выпускающую кафедру. Зачет по практике приравнивается к зачетам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости обучающихся.

Предусмотрены следующие формы отчетности по (вид, тип) практике:

- если практика проводится в СП Университета:

- индивидуальное задание;
- рабочий график (план) проведения практики;
- отчет;

- если практика проводится на базе профильных организаций:

- индивидуальное задание (согласованное с руководителем практики от профильной организации);
- совместный рабочий график (план) проведения практики;
- отчет;
- отзыв / характеристика с места прохождения практики.

**Индивидуальное задание** для обучающегося, которое необходимо выполнить в период практики, разрабатывается руководителем практики от университета и выдается студенту перед началом практики. В индивидуальном задании... (формулируется тема предполагаемого исследования, дается перечень подлежащих рассмотрению вопросов), конкретизируется содержание деятельности и планируемые результаты. Индивидуальное задание согласуется с руководителем практики от профильной организации. (Приложение 2.1)

**Рабочий график (план) проведения практики** составляется руководителем практики от факультета. В нем отражается перечень запланированных мероприятий, исходя из цели, задач практики и места ее прохождения. Устанавливаются сроки выполнения запланированных мероприятий с указанием конкретных дат. Рабочий график (план) проведения практики согласуется с руководителем практики от профильной организации. (Приложение 2.2)

**Отчет о прохождении практики** должен содержать описание проделанной работы в соответствии с графиком и индивидуальным заданием, а также... (даются разъяснения по структуре и содержанию отчета, требования к его оформлению). (Приложение 2.3)

**Отзыв/характеристика.** Отзыв/характеристика составляется и подписывается руководителем профильной организации и заверяется печатью. В характеристике должны

отражаться оценка уровня подготовки обучающегося, проявленного при выполнении заданий практики, а также его отношение к работе. (Приложение 2.4)

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

### 8.1 Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1	Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790</a> (дата обращения: 15.01.2020). – ISBN 978-5-8154-0229-4. – Текст : электронный.
2	Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253716">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253716</a> (дата обращения: 15.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.

### 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1	Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/433237">https://www.biblio-online.ru/bcode/433237</a> (дата обращения: 15.01.2020).
2	Семенова Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/bcode/444427">https://www.biblio-online.ru/bcode/444427</a> (дата обращения: 15.01.2020).
3	Яшин Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций / Б.Л. Яшин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 243 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429211">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429211</a> (дата обращения: 15.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-5689-1. – DOI 10.23681/429211. – Текст : электронный.

### 8.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, Интернет-ресурсы

1. Adme. Креативная реклама [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.adme.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.01.2020).
3. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.01.2020).

4. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
5. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2020).
6. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2019).
7. Нейминговое агентство Naming.ru [Электронный ресурс]: – Режим доступа <http://www.naming.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
8. Технологии брендинга allBranding [Электронный ресурс]: – Режим доступа [www.allbranding.ru/](http://www.allbranding.ru/), свободный (дата обращения: 10.01.2020).
9. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.01.2020).
10. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 10.01.2020).
11. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 10.01.2020).

#### **8.4. Периодические издания:**

12. 1.Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
13. 2.BBF [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
14. 3.Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
15. 4.Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
16. 5.Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: [propel.ru](http://propel.ru) cdj,jlysq (дата обращения: 15.01.2020).
17. 6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).
18. 7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения 15.01.2020).

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ**

## 9.1 Информационные технологии

В ходе прохождения производственной практики обучающиеся используют компьютерную технику и системы связи для создания, сбора, передачи, хранения и обработки необходимой информации.

При проведении практики используются следующие информационные технологии:

- использование сервисов электронной почты для обмена оперативной информацией;
- дистанционное консультирование посредством университетской системы e-learn.rsu.edu.ru;
- проведение установочной и итоговой конференций;
- использование специализированных программных средств для решения научно-исследовательских и учебно-производственных задач в период прохождения практики;
- работа в электронных библиотечных системах;
- мультимедийные презентации проектов, отчетов по практике и др.

## 9.2 Требования к программному обеспечению

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office">https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office</a>
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

10.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

10.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

## **11. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Практика для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Выбор мест прохождения практики для инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с учетом их доступности для данной категории обучающихся.

## **12. Иные сведения и материалы**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ  
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ТИП – ПРОФЕССИОНАЛЬНО-  
ТВОРЧЕСКАЯ)**

Вид промежуточной аттестации - зачет

Наименование оценочного средства - теоретические вопросы

**1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ  
ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ, ИНДИКАТОРОВ ДОСТИЖЕНИЯ  
КОМПЕТЕНЦИЙ, ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЕТЕНЦИЙ**

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики		
			В результате прохождения практики обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, предлагает способы их решения и ожидаемые результаты в рамках проектной деятельности.	современные методы решения задач в профессиональной сфере, принципы использования интегрированных коммуникаций в проектной деятельности; законодательное и саморегулированное деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов; оценивать стоимость проектов с точки зрения трудозатрат команды; планировать финансовые потоки	навыками осуществления функций руководителя проекта/ отдела/ отчасти руководителя организации; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками
		УК-2.2. Анализирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.	основные коммуникационные ресурсы и закономерности их использования	осуществлять отбор альтернативных вариантов использования ресурсов по критериям эффективности	навыками реализации профессиональных задач на микро- и макроуровнях с учетом имеющихся экономических ресурсов
		УК-2.3. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с	критерии оценки эффективности результатов	выполнять профессиональные задачи в рамках	навыками корректировки методов выполнения

		запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	выполнения профессиональных задач на микро- и макроуровнях	заданных направлений деятельности и ограничений и в соответствии с установленным и критериями	профессиональных задач с учетом рисков и ограничений
2	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов).	основные языковые и речевые нормы русского литературного и иностранного языков, особенности устной и письменной речи, основы становления и развития языковой системы современного русского языка	использовать закономерности и правила современного русского и иностранного языков на практике, через литературный язык содействовать культурному развитию общества, оказывая необходимое воздействие на адресата сообщения	основами грамматики русского и иностранного языков; русский и иностранный языки в их устной и письменной формах, навыками безошибочного написания текстов на русском и иностранном языке
		УК-4.2. Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на русском и иностранном(ых) языках.	основные положения теории коммуникации, функциональные стили и жанровые разновидности русского литературного языка, иностранных языков, коммуникативные качества речи, принципы и правила создания текста, нормы речевого этикета	применять на практике правила продуцирования текстов основных жанров, объяснять закономерности развития языка	законами композиции и стиля, приёмами убеждений, основами речи, знанием её видов, правилами речевого этикета и ведения диалога,
		УК-4.3. Создает на русском и иностранном(ых) языках устные и письменные тексты в соответствии с коммуникативной задачей в рамках профессионального общения.	основные понятия стилистики. основные виды лингвистических словарей. основные виды речевых, стилистических и грамматических ошибок.	участвовать и публицистических дискуссиях. создавать и редактировать тексты профессионального назначения. осуществлять литературное редактирование.	навыками знания норм литературного копирайтинга.

3.	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	основы становления и развития общественных и государственных институтов, социальные механизмы их взаимодействия и участия в массовых коммуникациях	интерпретировать процесс развития общественных и государственных институтов как форму политической и социальной коммуникации, управлять общественными процессами, технологии работы с коммуникациями	основами формирования механизмов функционирования, развития общественных и государственных институтов, формами их взаимосвязи с общественными и коммуникациями
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	основные тенденции социального взаимодействия общественных и государственных институтов в системе общественных коммуникаций при создании текстов рекламы и связей с общественностью	интерпретировать и управлять основными тенденциями социального взаимодействия общественных и государственных институтов в системе общественных коммуникаций при создании текстов рекламы и связей с общественностью	теоретическими и практическими основами форм и методов использования основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании коммуникационного продукта
4.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	иметь представления о Правовых аспектах функционирования рекламы в обществе, знать основные нормативно-правые регламентирующие деятельность рекламы в обществе, о факторах влияющих на процесс развития правового регулирования рекламной деятельности.	выделять причинно-следственные связи развития правового поля рекламной деятельности, выявлять закономерности и общественного развития функционирования рекламы в обществе, анализировать правовой деятельности различные виды рекламной деятельности.	навыками правовых аспектов функционирования рекламы в обществе, сопоставления процессов, происходящих в обществе и рекламной деятельности.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о	различные методы эмпирического и теоретического исследования,	осмысливать процессы, события и явления в рекламной деятельности	навыками анализа эмпирических данных о функционировании



		<p>текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>механизмы воздействия рекламы для управленческих методов тенденций рекламного воздействия на общество.</p>	<p>России и мировом сообществе использованием социологической специальной терминологии, анализировать помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество использовать рекламу в качестве механизма управления.</p>	<p>рекламы в обществе, приемами анализа воздействия рекламы на общество.</p>
5.	<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p>основные понятия сферы современных информационных технологий; основные характеристики современных информационных технологий; технические и программные средства реализации ИТ; основные возможности цифровых технологий для рекламы и связей с общественностью</p>	<p>грамотно использовать основные понятия сферы современных информационных технологий; применять технические и программные средства для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать ресурсы глобальной сети интернет для ориентации в современных тенденциях развития рекламы и связей с общественностью</p>	<p>понятийным аппаратом сферы современных информационных технологий; методами решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью через применение современных ИТ; технологией использования ресурсов глобальной сети интернет в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
		<p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>понятие информационного общества, его признаки; сущность и значение информации в сфере рекламы и PR; технологию обработки различных видов информации с помощью цифровых</p>	<p>осуществлять профессиональную деятельность специалиста в области рекламы и PR в условиях информационного общества; использовать в профессиональной деятельности различные источники информации</p>	<p>понятиями информации и информационного общества; методами обработки различных видов информации с помощью цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения</p>

			инструментов, технических средств и программного обеспечения		
6.	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение коммуникационного проекта в рекламе и связях с общественностью, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение коммуникационного проекта в рекламе и связях с общественностью, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и иного коммуникационного продукта, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.
		ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и другого коммуникационного продукта
		ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействия, повышения имиджа организации	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействия внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования	навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-

			рекламных и PR-кампаний.	коммуникаций
--	--	--	-----------------------------	--------------

## 2. ТИПОВОЙ КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

### Теоретические вопросы к зачету

1. Понятие и виды коммуникаций.
2. Коммуникативный акт и его составные элементы.
3. Средства массовой коммуникации.
4. Средства массовой информации.
5. Понятие эффективности коммуникации.
6. «Связи с общественностью» (PR) как вид коммуникации.
7. Этические нормы деятельности специалиста по связям с общественностью.
8. Особенности рекламной коммуникации.
9. Нормы, заложенные в основу кодекса рекламной практики.
10. Способы регулирования рекламной деятельности.
11. Понятие «рекламные средства».
12. Классификация рекламных средств.
13. Понятие «рекламное обращение».
14. Основные этапы процесса разработки рекламного обращения.
15. Основные правила создания рекламного обращения (текста).
16. Форма и структура рекламного обращения.
17. Понятие «рекламная компания».
18. Цели проведения и классификация рекламных компаний.
19. Этапы планирования рекламной компании.
20. Основные принципы проведения рекламной компании.

## 3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на практике / НИР оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено», на дифференцированном зачете - по пятибалльной шкале (*выбрать необходимое*).

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых в процессе проведения практики.

**«Отлично» (5) / «зачтено»** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач, демонстрирует готовность решать практические задачи повышенной сложности; при защите отчета по практике развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры и делает обоснованные выводы.

**«Хорошо» (4) / «зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно

полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«Удовлетворительно» (3) / «зачтено»** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельности, допускал ошибки в планировании и решении задач практики, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

**«Неудовлетворительно» (2) / «не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике не соответствует требованиям; обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / в научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.

**ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ**

Образец индивидуального задания на практику  
- если практика проводится на базе СП Университета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Факультет истории и международных отношений  
Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций  
Код, наименование направления и профиля подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**

На производственную (профессионально-творческую) практику студента

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)  
\_\_\_\_\_ (курс) \_\_\_\_\_ (группа) \_\_\_\_\_ (очной, заочной формы обучения)

1. Срок практики с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ Срок сдачи студентом отчета \_\_\_\_\_  
2. Место прохождения практики \_\_\_\_\_

№	Содержание работы	Форма отчетности
1	Изучить структуру организации	Отчет
2	Проанализировать рекламную продукцию конкурентов	Отчет
3	Проанализировать PR-мероприятия конкурентов	Отчет
4	Разработать рекламный продукт	Отчет

Руководитель практики  
от РГУ имени С.А.Есенина \_\_\_\_\_  
Подпись \_\_\_\_\_ расшифровка подписи \_\_\_\_\_

Задание принял к исполнению(студент) \_\_\_\_\_  
Подпись \_\_\_\_\_ расшифровка подписи \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**Приложение 2.1.2**

*Образец индивидуального задания на практику  
- если практика проводится на базе профильных организаций*

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Факультет истории и международных отношений  
Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций  
Код, наименование направления и профиля подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**

На производственную (профессионально-творческую) практику студента

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)  
\_\_\_\_\_ (курс) \_\_\_\_\_ (группа) \_\_\_\_\_ (очной, заочной формы обучения)

1. Срок практики с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ Срок сдачи студентом отчета \_\_\_\_\_

2. Место прохождения практики \_\_\_\_\_

№	Содержание работы	Форма отчетности
1	Изучить структуру организации	Отчет
2	Проанализировать рекламную продукцию конкурентов	Отчет
3	Проанализировать PR-мероприятия конкурентов	Отчет
4	Разработать рекламный продукт	Отчет

Содержание практики и планируемые результаты практики согласованы с руководителем практики от профильной организации.

Руководитель практики  
от РГУ имени С.А.Есенина \_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
расшифровка подписи

Руководитель практики  
от профильной организации \_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
расшифровка подписи

Задание принял к исполнению(студент) \_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
расшифровка подписи

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.



**Приложение 2.2.1**

*Образец рабочего графика (плана) проведения практики  
- если практика проводится на базе СП Университета*

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Факультет истории и международных отношений  
Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций  
Код, наименование направления и профиля подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

**РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ  
(ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ТИП – ПРОФЕССИОНАЛЬНО-  
ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)**

Студента \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_ (курс) \_\_\_\_\_ (группа) \_\_\_\_\_ (очной, заочной формы обучения)

№	Этапы практики	Планируемые виды деятельности	Сроки выполнения	Отметка о выполнении
1	Организационный	<i>Участие в установочной конференции; ознакомление с рабочей программой практики; изучение методических рекомендаций по практике; согласование индивидуального задания с руководителем практики от университета и от профильной организации; прохождение инструктажа по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.</i>		Выполнено (подпись руководителя практики от РГУ)
2	Основной	<i>Выполнение индивидуального задания; ежедневная работа по месту практики, связанная с освоением трудовых функций; мероприятия по сбору материала, разработка проекта и т.п.</i>		Выполнено (подпись руководителя практики от РГУ)
3	Заключительный	<i>Подведение итогов и составление отчета: систематизация, анализ, обработка собранного в ходе практики материала, предоставление отчета, публичная защита отчета по практике на итоговой конференции.</i>		Выполнено (подпись руководителя практики от РГУ)

Руководитель практики  
от РГУ имени С.А.Есенина \_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
расшифровка подписи

## Приложение 2.2.2

Образец совместного рабочего графика (плана) проведения практики  
- если практика проводится на базе профильных организаций

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Факультет истории и международных отношений  
Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций  
Код, наименование направления и профиля подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью, Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

### СОВМЕСТНЫЙ РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ТИП – ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

Студента

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)  
\_\_\_\_\_ (курс) \_\_\_\_\_ (группа) \_\_\_\_\_ (очной, заочной формы  
обучения)

№	Этапы практики	Планируемые виды деятельности	Сроки выполнения	Отметка о выполнении
1	Организационный	<i>Участие в установочной конференции; ознакомление с рабочей программой практики; изучение методических рекомендаций по практике; согласование индивидуального задания с руководителем практики от университета и от профильной организации; прохождение инструктажа по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.</i>		<i>Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка прошел. (подпись студента)  Выполнено (подпись руководителя практики от РГУ, подпись руководителя</i>

				практики от профильной организации)
2	Основной	<i>Выполнение индивидуального задания; ежедневная работа по месту практики, связанная с освоением трудовых функций; мероприятия по сбору материала, разработка проекта и т.п.</i>		Выполнено (подпись руководителя практики от РГУ, подпись руководителя практики от профильной организации)
3	Заключительный	<i>Подведение итогов и составление отчета: систематизация, анализ, обработка собранного в ходе практики материала, предоставление отчета, публичная защита отчета по практике на итоговой конференции.</i>		Выполнено (подпись руководителя практики от РГУ, подпись руководителя практики от профильной организации)

Руководитель практики  
от РГУ имени С.А.Есенина \_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_ расшифровка подписи

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

Подпись

\_\_\_\_\_ расшифровка подписи

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Образец титульного листа отчета по практике  
- если практика проводится на базе СП Университета  
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Факультет истории и международных отношений  
Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

**ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ (ТИП –  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)  
ПРАКТИКЕ**

Студент(ка) \_\_\_\_\_  
Ф.И.О.

Курс \_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_

Направление \_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Сроки прохождения практики**

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Руководитель практики**

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. подпись)

Рязань, 20\_\_

Образец титульного листа отчета по практике

- если практика проводится на базе профильных организаций

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

## ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ (ТИП – ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА) ПРАКТИКЕ

Студент(ка) \_\_\_\_\_  
Ф.И.О.

Курс \_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_

Направление \_\_\_\_\_

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

Сроки прохождения практики

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. подпись)

Руководитель практики  
от профильной организации

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. подпись)

Рязань, 20\_\_

Образец отзыва с места прохождения практики

**ОТЗЫВ**  
**о прохождении производственной (тип – профессионально-творческая практика) практики**

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О. студента)  
 в период с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ проходил (вид, тип) практику в \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (название организации)  
 За время прохождения практики \_\_\_\_\_ исполнял обязанности:  
 \_\_\_\_\_ (Ф.И.О. студента)

Изучил вопросы / выполнял следующие виды работ:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
- п... \_\_\_\_\_

Приобрел навыки (обобщенно отражающие планируемые результаты практики):

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
- п... \_\_\_\_\_

Проявил следующие профессиональные и личностные качества:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*(добросовестное отношение к делу, дисциплинированность, ответственность, самостоятельность в решении поставленных задач, своевременность и точность выполнения указаний руководителя практики, инициативность, коммуникабельность, творческий подход, организаторские умения и навыки, стремление к овладению новыми знаниями, умениями, а также приемами профессиональной деятельности, способность своевременно реагировать на замечания руководства и устранять недостатки в работе.)*

Замечания (если имеются):

Практика может быть оценена на \_\_\_\_\_  
 (зачет/дифференцированный зачет: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)

Подпись руководителя профильной организации \_\_\_\_\_  
 (Ф.И.О. с указанием занимаемой должности)

МП

Адрес организации: \_\_\_\_\_