Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Андрей Драгомирови Федеральное государственное бюджетное образовательное Должность: директор

дата подписания: 29.10.2025 21:14:35 учреждение высшего образования

Уникальный программный клисеРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА 880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2 И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.В.03(П) Профессионально-проектная практика

(код и наименование РПП)

42.03.05 «Медиакоммуникации»

(код и наименование направления подготовки)

очная

(форма обучения)

Автор-составитель:

К.пед.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций д.филол.н.

Ким М.Н.

РПП «Профессионально-творческая практика» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 20 марта 2025 г. № 3

Оглавление

1. Вид, типы практики и способы ее проведения	4
2. Планируемые результаты обучения по практике, соотнесенные с результатами опрограммы	
3. Объем и место практики в структуре образовательной программы	
4. Содержание практики	10
5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	12
6. Оценочные материалы промежуточной аттестации по практике	13

1. Вид, типы практики и способы ее проведения

Профессионально-проектная практика — это вид учебной деятельности студента, которая направлена на получение навыков профессиональной деятельности и формирование компетенций в процессе освоения специфики работы специалиста по медиакоммуникация, медиапродюсированию и медиаменеджменту.

По типу практика является производственной практикой по получению профессиональных умений и навыков, в том числе умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

В учебном плане очной формы обучения практика имеет выделенный лимит времени, является стационарной (или выездной) и концентрированной.

Форма проведения практики: практика включает в себя (1) непосредственное участие в работе соответствующих организаций или профильных подразделений организаций под контролем руководителей практики от баз практики, (2) выполнение индивидуального задания, (3) подготовку отчета о практике (с презентацией), (4) защиту отчета о практике.

Практика может проходить в рекламном агентстве, учебном медиацентре факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС под контролем директора учебного медиацентра.

Подбор объектов практики, согласование условий договора, документальное сопровождение, мониторинг прохождения практик студентами посредством взаимодействия с органами власти, предприятиями, учреждениями и организациями осуществляет выпускающая кафедра журналистики и медиакоммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения по практике, соотнесенные с результатами освоения программы

2.1. Профессионально-творческая практика обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код	Наименование	Код	Наименование	Промежуточный/ключевой
компетенции	компетенции	компонента	компонента (этапа)	индикатор достижения
,	,	(этапа)	освоения компетенции	компонента компетенции
		освоения	,	компетенции
		компетенции		,
ПК-5	Способен	ПК-5.1	Владеет грамматикой,	способен создавать
	выполнять		стилистикой и	редактировать
	организационно-		фонетикой русского	медиатексты
	управленческие		языка с целью	соответствии
	функции по		осуществления	законодательством
	разработке и		профессиональной	Российской Федерации
	реализации		деятельности, основы	иных нормативны
	проекта		создания и	правовых актог
	сценарного		редактирования	методических
	материала		медиатекстов,	нормативных документов
			принципами и методами	регламентирующих
			построения материалов в	деятельность СМИ и меди
			соответствии с	
			законодательством	
			Российской Федерации и	
			иных нормативных	
			правовых актов,	
			методических и	
			нормативных	
			документов,	
			регламентирующих	
			деятельность СМИ и	
			медиа	

ПК-6	Способен выполнять функции по определению производственной и ресурсной мощности, необходимой для создания продукта	ПК-5.2	Выполняет функции по инициированию творческих идей для создания нового продукта, формированию требований к создаваемому сценарному материалу, ведению переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала, контролю сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала, оценке качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений Владеет основными положениями законодательства Российской Федерации в области размещения заказов на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд, трудового законодательства Российской Федерации, современными техническими средствами и технологиями для создания медийных продуктов, передовой отечественный и зарубежный опыт, методами и инструментами эффективного	способен размещать заказы на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд для создания медийных продуктов, передовой отечественный и зарубежный опыт, методами и инструментами эффективного менеджмента
			Российской Федерации, современными техническими средствами и технологиями для создания медийных продуктов, передовой отечественный и зарубежный опыт, методами и инструментами	менеджмента

	1	1	
		радиовещания,	
		принципами творческо-	
		постановочного и	
		технологического	
		процессов подготовки и	
		создания медиапрограмм	
	ПК-6.2	Выполняет функции по	способен определять
		определению	производственную
		производственной	мощность, необходимую
		мощности, необходимой	для создания
		для создания	медиапродукта,
		медиапродукта,	формировать оптимальный
		формированию	план подготовки и
		оптимального плана	реализации продукта,
		подготовки и реализации	
		продукта, разработке	производственного
		производственного	графика создания продукта
		графика создания	1 1 1 , , ,
		продукта, оценке	
		творческой, по	
		оптимизации расходов	
		создания и реализации	
		нового продукта и	
		возможных рисков при	
		создании продукта,	
		расчету финансовых	
		средств, необходимых	
		для создания нового	
		продукта, выявлению	
		необходимости	
		привлечения	
		дополнительного	
		финансирования	
		(инвестиций),	
		обоснованию	
		целесообразности	
		создания продукта, его	
		идейно-	
		художественного	
		значения, окупаемости и	
		прибыльности,	
		подготовке финансовых	
		предложений для	
		инвесторов/спонсоров и	
		поиску	
		инвесторов/спонсоров,	
		проведение с ними	
		переговоров и	
		заключение соглашений	
I I	I	раключение соглашении	

2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы: *Таблица* 2

		1 аолица 2
$OT\Phi/T\Phi$	Код	Планируемые результаты обучения при
	компонента	прохождении практик
	(этапа)	
	освоения	
	компетенции	
11.003 А / Сбор, подготовка и	ПК-5.1	Необходимые знания:
представление актуальной информации		• гражданское законодательство Российской
для населения через средства массовой	ПК-5.2	Федерации;
информации		• корпоративные стандарты, регламенты и

	иные локальные нормативные акты,
	иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
	 маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;
	• методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
	 основные методы и принципы применения рекламных технологий и технологий по связям с общественностью в
	политическом процессе;
	• основные принципы организации рекламной кампании.
	• основы проектной деятельности;
	 правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок;
	• процессы планирования и этапы осуществления коммуникационных,
	рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе
	результатов исследований;
	• технологии осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в некоммерческих организациях;
	 технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов
	конкурентов. Необходимые умения и навыки:
	 вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами
	(клиентами); • выступать на публичных мероприятиях с
	докладами и презентациями;
	 интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
	• использовать современные
	информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-
	технологии и специализированные программные продукты;
	 осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции,
	планирование расходов на их проведение;
	стратегические документы в области
	маркетинга; • разрабатывать планы специальных мероприятий и BTL-акций.
	На уровне опыта практической деятельности: способен работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.
06.009 В / Организация продвижения	маркетинговом отделе, рекламном агентстве. Необходимые знания:
продукции СМИ	 • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка

еспилетная, фонетная): законодительство Российской Федерации и области рекламы, интеллектуальной собласти рекламы, интеллектуальной собласти рекламы, интеллектуальной собственности, правиды использования информационных материалов и Интерлементы, методические и нормативные документы, регламенты и информационные спецаещии в киноинаустрии; воднольствура медийного рышка, мировые текненции в киноинаустрии; корпоративные стандурать, регламенты и иные докальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; водноративные стандурать, регламенты и иные докальные и профессиональную деятельность; моргодичные стандурать, регламенты и иные деятельность; водноративные стандурать, регламенты и иные деятельносты; моргодичные стандурать, регламенты и иные деятельносты; моргодичные стандурать, регламенты и иные деятельности; моргодичные стандурать, регламенты и инетодительносты проценей позиции интернет-сайта в поисковых системах; методы проведения рекламных кампаний, включая сетеные доможения, планцрования оптовых и розичиных продых; основым проценей подетельности; перациал и собсиности планцрования и окрументы иние деятельности; правила и собсиностель, критерия мородуратий и кампаний и в средуравления момунизационных мероприятий и кампаний и подетельности; привщим водовногостью, критерия методы оценки их эффективности; прищимы конорызования и предвижения торговых марок; прищимы конорызования и предвижения общественным мисшенся; прищимы конорызования и предвижения общественным мисшеностью, критериа общественным мененем; прищимы конорызования и предости предокращи СМИ; современные информационных коммуникационных тестопости; технологии местанентироружим семни предокращи стемного обсстетелен и аппаратные средствы мумыльные технологии и актомововым продуктов компьюторовым предократи семнентирования рыкка, полиценовых предократи семнентирования рыкка, полиценовых предократи семнентирования рыкка, полиценовых предократи.	TTT 6 4	
области рекламы, натилисктуальной собствению еп, должитили информационных материалов и Игернет, методические и порматили, регламентирующие деятельность СМИ; информационных специализация СМИ; конлолиструа медийного рынка, мировые тенденции в киноилдустрии; компоратура деятельность; компоратура деятельность; компоратура деятельность; маркетиновые текногогии и текногогии бренд-менеджмента; методы опекам истемых; маркетиновые текногогии произижения контемых; организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и регивания продаж; основые принципы организации рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения мероприятий и кампаний и в сфере управления коммуникациеных мероприятий и кампаний и связей с общественностью, кригерия методы оценки их эффективности; принципы построения и предукции стему и методы оценки их эффективности; принципы построения и предукции сми; принципы построения и предукции сми; принципы построения и предукции сми; принципы построения и ператин; программное обеспечение и папратине связей с общественный маркетиности; принципы построения и оценки обратной связей с погребителями предукции сми; принципы построення и предукции сми; предукции и метакогогого графикационных технологии и вумовой дизайн мумыкацыные стекнологии и вкумьтименсицирограмы; технологии сегментирования продуктов и компаний, оценки компурыстовы. Необхоммина умения и навыки:	ПК-6.1	
осбетаенности, правила использования информационных материалов в Интернет, методические и нормативные документы, регументурующие деятельность СМИ; информационная специализация СМИ; коньконктура мещийного рынкя, мировые тендепши в кинопидустрии; корпоративные стандарты, регумерующие профессиональную деятельность;. корпоративные требования к продуктам тетерадиовещательных СМИ; маркетнитовые технологии и технологии обреда-менсдаменты; методы опекие полиции интернет-сайта в поисковых системы; методы поределенных смита поисковых системы; от продижения полиции интернет-сайта в поисковых системы; от продижения полиции интернет-сайта в поисковых системы; от продижения полиции интернет-сайта в поисковых системы; от продижения полидителе; от организация системы сбыта и товародвижения полидижения продижения пораж; о-сновные принципы организации рекламной кампании; о-сновы проситной деятельности; передовой отчественный и зарубсжный опыт производства и продижения продужения продужения и сосбепности плапирования и сохветностью, кригерым методы оценки из эффективности; принципы и методы оценки из эффективности; принципы и полуша управления общественных марок. принципы и методы управления общественным методы оценки из эффективности; принципы и полуша управления общественным менем; принципы и постросным и порумения и порумения и постросным и размения и постромы управления общественным менем; принципы и постромым продукции СМИ; осоременные информационноскомучинающо общественным и размения и менем обратной сяяз с погребительми продукции СМИ; осоременные информационные технологии; технологии медиапроизводства, программоно обеспечение и аппараты, компьютерына ундыгия и амильные технологии и заумовой дазай и пустеми и потремения и потребительным продукции смитьютерым продуктов и компьютерым прод		1
пк-6.2 пиформационных материалов в Информационных пециализация СМИ; информационная специализация СМИ; кольоністура медийного рыша, мировые тенденция в киноналустрии; корпорятивные стнадарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регунирующие профессиональную деятельность; корпорятивные требования к продуктам телерадиовещательнах СМИ; маркетинговые технологии и технологии орена менедамента; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; методы проведения рекламных кампаний, включаю системах; методы проведения рекламных кампаний, включаю системах; основные принципы организации рекламных кампаний; основные принципы организации рекламной кампании; правила и особенности планирования и осуществения коммунивационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем сресствями рекламной кампаний и в сфере управления имиджем сресствями рекламной и методы опректи их дерсативном рекламной и связей с общественностью, критерии и методы опректи их дерсативные рекламной коммуникаций для согдания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационном коммуникаций стра предайта; приграмное обеспечение и анцариные средства и продукции сминьогорные мулыхальные технологии и жумпаний прадукии однай мультимедиа, основы компьюторные улумакальные технологии и зауковой длаяй мультимедиа донами, компьюторные мулыхальные технологии и зауковой длаяй мультимециан рымка, отнака отнака продуктов и компьюторные продуктов и компьютов. Технология сегчетирования продуктов и компьютов. Технология сегчетирования продуктов и компьютов.		
методические и нормативные документы, регламентирующие, деятельность СМИ; информационная специализация СМИ; кольюнтура медийного рыпка, мировые тенденции в кинонидустрии; корпоративные стандарты, регламенты и накае показывые нормативные акты, регумирующие профессиональную деятельность; корпоративные требования к продуктам тенградлювещательных СМИ; маркетинговые технологии и технологии обренд-менеджмента; методы оценки позишии интернет-сайта в поисковых системах; методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые воможности продвижения контента; организация и согомы доличина производения рекламных и розничных продаж; сосповные рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продуктии телерадиовещания; производства и продвижения продуктии телерадиовещания; правыва и сосбеннести планирования и осупествления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления методы оценки их эффективности; принципы и методы управления и связей с общественным маркетнитовых коммуникаций для согдания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки коммуникаций для согдания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки коммуникаций для согдания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обрественным менешем; приграммное обественным негоды управления общественным менешем; принципы построения и оценки обрественным негоды управления обрественным негоды управления обрественным негоды управления программ дродуктии СМИ; современные информационносьмуникаций для согдания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обрественным негоды обрественным негоды обрественным негоды опрастение и прерайте; принципы построения и оценки на праражения програмки и авимаристичения обрественным негоды обрестве		
регламентирующие деятельность СМИ; конъюнктура медийного рыпка, мировые тенденции в кинонидустрии; корпьоративные сталдарты, регламенты и иные локальные профессионавыную деятельность; корпоративные требования к продуктам тенерациовещительных СМИ; маркетинговые текнологии и технологии бренд-менедамента; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системы; методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые поможности продвижения контемы; отнашение объята и товароднижения, планирования оптовых и розничных продвах; о сновеные принципы организации рекламной кампаний; персловой отечественный и зарубсжный опыт производства и продвижения продукции телерадновещания; правила и особенности планирования и осуществления момуцивационных мероприятий и кампаний и в фере управления индиком средственностью, критерии и методы опенки из обфективности; принципы и методы управления общественным мнением; принципы методы управления поргодом марок; принципы построения и оценки обратной связе с общественныем и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; свяременные информационно- коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и анипаратные средства мультимедива, о сновы комплениям и зауковой дизайн мудытимедива, о сновы комплениям мудытимедива, о сновы компленные изикрорамное обеспечение и анипаратные средства управлименные технологии; технологии сементировами; технологии сементирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов комплениями, опенки конкурентоспособности продуктов комплениями, опенки конкурентоспособности продуктов компленностностнособности продуктов компленныем, опиционирования правыки.	ПК-6.2	
 информационная специализация СМИ; коньюнктура медийного рынка, мировые тенденции в кинонидустрии; корпоративные стапдарты, регламенты и ныве локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; корпоративные требования к продуктам теперациовещательных СМИ; маркетинговые технологии и технологии брепд-менеджиента; методы опенки позиции интерпет-сайта в поисковых системах; методы опенки позиции интерпет-сайта в поисковых системах; методы опенки позиции интерпет-сайта в поисковых системах; методы проведения рекламных кампаний, включая стевые возможности продвижения контента; организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розичиных продаж; основные принципы организации рекламной кампании; основные принципы организации предодмили телерадиовещания; передолюй отечественный и зарубсжный опыт производства и продимжения продукции телерадиовещания; правила в сосбенность планирования и осупествления коммуникационных меродризгий и кампаний и в сфер управления импужка средствами рекламы и связей с общественным мислы оценки из эффективност; присвым и методы управления общественным продукции теленам продукции теленам продукции сми; принципы использования маркетиптовых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребительми продукции СМИ; свременные информационные коммуникаций для создания и оценки котровых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребительми продукции СМИ; свременные информати и оценки обратной связи с потребительми продукции СМИ; свременные информационные секнологии; технологии сетментирования продукции стимации, компьютерной графики и анимации, компьютерной графики и анимаци		
тепденции в кинонидустрии; корпоративные стандарты, регламенты и иные доканьные пормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; методы проведения рекламных кампаний, включая сстевые возможности продвижения контента; организация системы сбыта и товароднижения контента; организация системы сбыта и товароднижения, планирования оптовых и розничных продаж; основные принципы организации рекламной кампании; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадловещания; правила и сосбенности планирования и осуществления коммуникационных мерогириятий и кампаний и в сфере управления инмуком средствами ресламы и связей с общественных исторы, критерии и методы оценки из эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникации для создании и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационноскоммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные снотребителями продукции с компаний, оценки обратной длямимуникационные технологии; технологии сетментирования нывыки: технологии сетментирования рынка, позиционрования продукси и компаний, оценки комкурентоснособности продуктов коминаний.		
 корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные профессиональную деятельность; корпоративные требования к продуктам теперадновещательных СМИ; маракетинговые темнологии и технологии бренд-менеджмента; методы опенки позиции интернет-сайта в поисковых системых; методы проведения рекламных кампаний, включая сстевые возможности продвиження контента; организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный оныг производства и продвижения продукции телерациовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имидкем средствами рекламной и важей с общественненности; привым и методы оценки их эффективности; принципы использования маркетинговых коммуникации на методы оценки их эффективности; принципы использования маркетинговых коммуникации для создания и укрепления общественным мнением; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции Связи с потребителями продукции Связи с потребителями продукции Стемомуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продуктым СМИ; сосременные информационные коммуникации для создания и информационные коммуникации для создания и информационных коммуникации для создания и анимации, компьютерные музыкальные технологии; технологии сегментирования рынка, позиционировой графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии завуковой длязай имультимедция и компьютерные музыкальные технологии и завуковой длязай имультимедция продуктов и компаний, оценки конкурентов. Необходимые умения и навыми: 		
иные локальные профессиональную деятельность; регулирующие профессиональную деятельность; • корпоративные требования к продуктам теперадиовещенных СМИ; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • методы проведения рекламных кампаний, включая сстевые возможности продвижения коптента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продвижения, планирования оптовых и розничных продвиже; • основные принципы организации рекламной кампании; • основы проектной деятельности; • передовой отечественный и зарубежный опыт троизводства и продвижения продукции телерадновещания; • правыва и особенности планирования и осупествления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления мимиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; • принципы коппользования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; • принципы коппользования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • сокременые информационнокоммуникационные технологии; • технологии медиапрогизодства, программное обеспечение и аппаратные средства муактимсция основы компьютерные муактальные технологии и завуковой дизайни мумытимедиагрограми; • технологии сетментирования рынка, позиционирования продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
регулирующие профессиональную деятельность; • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • маркетинговые теснологии и технологии бреид-менеджмента; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисовых системах; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • организация системы сбыта и товароднижения контента; • организация системы сбыта и товароднижених продвижених продвиж; • основые принципы организации рекламной кампании; • основые принципы организации рекламной кампании; • основы просктной деятельности; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и ве сфере управления милджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; • приемы и методы управления общественным менеме; • принципы использования маркетниговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; • принципы копирайтинга и рерайта; • принципы копирайтинга и рерайта; • принципы копирайтинга и формационнокомуникационных коммуникационных коммуникационных коммуникационных коммуникационных коммуникационных коммуникационных коммуникационные технологии; • технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимена, основы компьютерной графики и анимации, компьютерной графики вывки:		
деятельность;		
 корпоративные требования к продуктам теперадиовещательных СМИ; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; методы писнки позиции интернет-сайта в поисковых системах; методы проведения рекламных кампаний, включая сетемые возможности продвижения контента; организация системы сбыта и товародвижения контента; организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розиничных продаж; основые принципы организации рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы конирайтинга и рерайта; принципы конирайтинга и рерайта; принципы конирайтинга и рерайта; принципы конирайтинга и рерайта; принципы конирайтинга и фермационнокомуникаций для создания моркции СМИ; современные информационнокомуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обестечение и аппаратные средства мультимециа основы компьютерные мультимециапрограмм; технологии сетментирования родуктов компьютерные мультимециапрограмм; технологии сетментирования рынка, позиционнования продуктов компьютерные кумыкальные технологии и звумовой длайи мультимесциапрограмм; технологии сетментирования в продуктов компьютерного собостетенные компаний, оценки конкурентоспособности продуктов комкурентов. Необходимые умения и навыки: 		
бренд-менеджмента; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; организация системы сбыта и товародижения, планирования оптовых и розничных продаж; сеновные принципы организации рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт продвуксния продукции теперадиовещания; правила и особенности планирования и осуществиения коммуникационных мероприятий и кампаний и в ефере управления имиджем средствами рекламы и связей с обпественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для созды управления общественным марок; принципы коптрайтинга и рерайта; принципы коптрайтинга и рерайта; принципы коптрайтинга и рерайта; принципы коптрабтинга и рерайта; принципы коптрабтинга и рерайта; принципы коптрабтине и информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, соговы компьютерные музыклычые стехнологии и внимации, компьютерные музыклычые технологии и внимации, компьютерные музыклычые технологии и внимации, компьютерные музыклычые технологии внужовой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования продуктов и компаний, опенки конкурентоспособности продуктов компьурентов. Необходимые умения и навыки:		• корпоративные требования к продуктам
методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения, планирования оптовых и розничных продажения, планирования оптовых и розничных продаж; основные принципы организации рекламной кампании; основные принципы организации рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения производства и продвижения продукции телерадновещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламм и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эфективности; приемы и методы управления общественным иненнем; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиа, основы компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сетментировальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сетментировальные продуктов компаний, оценки конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
 методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; организация системы сбыта и товародвижения планирования оптовых и розничных продже; основные принципы организации рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы копирайтинга и рерайта; принципы копирайтинга и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, програмное обеспечение и аппаратные средства мультимедиапротрамм; технологии графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов комкурентов. 		• методы оценки позиции интернет-сайта в
включая сетевые возможности продвижения контента; организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; основые принципы организации рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продуктии телерадиовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки из эффективности; приемы и методы управления общественным менением; приемы и методы управления общественным менением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сетментирования рынка, позиционирования продуктов и компанотерной трафики и анимации, компьютерные музыкальные технологии подуктов компьютерногопособности продуктов компьютерного прабрами продуктов и компаний, оценки юнкурентопособности продуктов компьютерногопособности продуктов компьютерногопособности продуктов компьютерногопособности продуктов компьютерногопособности продуктов компаний, оценки юнкурентов.		
 организация системы сбыта и товароднижения, планирования оптовых и розничных продаж; основные принципы организации рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций доздания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникаций для продукции СМИ; современные информационно-коммуникациинные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и апимации, компьютерной графики и апимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии (трафики и апимарии, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии (трафики и апимарии, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии (трафики и апимарии, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии (трафики и апимарии, осники конкуренттов. Необходимые умения и навыки: 		включая сетевые возможности
товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • основые принципы организации рекламной кампании; • основы проектной деятельности; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; • приемы и методы управления общественным мнением; • принципы испозвания маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • современные информационно-коммуникационные технологии; • технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии стеметирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
розничных продаж;		<u> </u>
 основные принципы организации рекламной кампании; основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мением; приемы и методы управления торговых марок; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентос. Необходимые умения и навыки: 		
 основы проектной деятельности; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркстинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современые информационнокоммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов комкурентов. Необходимые умения и навыки: 		• основные принципы организации
 передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствамы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерной графики и сетментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентов. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентов. Необходимые умения и навыки: 		
опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; • правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; • приемы и методы управления общественным мнением; • принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • современные информационно-коммуникационные технологии; • технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерные пузыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
продукции телерадиовещания; правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайи мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		±
 правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным менеием; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки: 		=
мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствамы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		• правила и особенности планирования и
управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.		
и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентоспособности продуктов конкурентоспособности продуктов		
методы оценки их эффективности; приемы и методы управления общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
общественным мнением; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		методы оценки их эффективности;
коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		1
торговых марок; принципы копирайтинга и рерайта; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
 принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки: 		торговых марок;
связи с потребителями продукции СМИ; современные информационно- коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
 современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки: 		
 технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки: 		
средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		• технологии медиапроизводства,
компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		*
звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		звуковой дизайн мультимедиапрограмм;
оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки:		<u> </u>
конкурентов. Необходимые умения и навыки:		
Необходимые умения и навыки:		
• анализировать информацию из различных		

- источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;
- анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение;
- вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;
- использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи;
- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернеттехнологии и специализированные программные продукты;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять и использовать различные источники информации (отечественные и зарубежные);
- оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;
- определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ;
- определять необходимость оперативного влияния на ситуацию;
- определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов;
- ставить цели и определять пути их достижения; принимать оперативные обоснованные решения;
- прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта;
- работать с большими объемами информации;
- разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;

• реферировать, аннотировать и модифицировать тексты;
 составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию; формировать имидж продукта; формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение
продукции СМИ. На уровне опыта практической деятельности: способен работать в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

3. Объем и место практики в структуре образовательной программы

Объем практики. Общая трудоемкость практики – 6 зачетных единиц (216 академич.ч.).

Контактная работа:

- практические занятия -2 ч.;
- групповые консультации 2 ч.;
- самостоятельная работа обучающихся 212 ч.

Реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Место практики в структуре ОП ВО. Профессионально-творческая практика проводится в 6 семестре 3 курса обучения. В процессе прохождения практики студенты применяют знания, полученные при изучении всех дисциплин предметного цикла (дисциплины Б1.О и Б1.В). Распределение практики по семестрам логически связано с последовательностью изучения профессиональных дисциплин.

Практика опирается на навыки, приобретенные в процессе прохождения профессионально-ознакомительной практики, и становится основой для преддипломной практики и квалификационной работы.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, авторского и организационного типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Форма промежуточной аттестации – дифференцированный зачет.

4. Содержание практики

Таблииа 3

		Tuoruqu 5
$\mathcal{N}\!$	Этапы (периоды) практики	Виды работ
n/n	(этапы выполнения индивидуального задания)	
1	Общая характеристика организации. Знакомство	Написание первого раздела
	с нормативной базой организации.	отчета о практике
2	Характеристика информационной, рекламной и	Написание второго раздела
	медиа деятельности организации:	отчета о практике
2.1	Анализ деятельности подразделения и	
	сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи	
	с общественностью.	
2.2	Анализ плана работы подразделения,	
	отвечающего за связи с общественностью.	
2.3	Анализ внутренних и внешних медиа-	
	мероприятий.	

2.4	Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации.	
3	Приобретение практического опыта профессиональной деятельности:	Написание третьего раздела отчета о практике
3.1	Участие в текущих мероприятиях организации (базы практики).	
3.2	Участие в продвижении образовательных направлений СЗИУ РАНХиГС в социальных сетях и медиапространстве с применением рекламных и PR-технологий.	
3.3	Разработка разножанровых рекламных и медиа материалов.	
4	Защита отчета о практике.	Доклад на отчетной конференции или собеседование с руководителем практики. Зачет с оценкой

Содержание практики направлено на обеспечение непрерывности и последовательности овладения студентом профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра.

В процессе практики студенты должны ознакомиться:

- со спецификой работы конкретной организации (подразделения, специалиста) по связям с общественностью, особенностями применения технологий подготовки и проведения PR-мероприятия в конкретной сфере;
- с организационно-распорядительными документами организации, отражающими особенности ее коммуникативной политики (устав организации, миссия организации, стратегические планы организации);
- с периодическими материалами, издаваемыми PR-подразделением (корпоративное издание, информационный бюллетень, материалы Интернет-представительства, прессредизы и др.);
- с целевыми аудиториями организации;
- с практическими приемами и методами работы PR-специалистов/специалистов по рекламе, основными технологиями и направлениями PR-работы/медийной деятельности в конкретной сфере, основными методиками решения конкретных задач;
- с особенностями управления пресс-центром, пресс-службой, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;
- применить на практике навыки проведения маркетингового или социологического исследования (на практике в 8 семестре).

При прохождении практики в коммуникационном агентстве студент должен:

- выполнять задания, направленные на анализ конкретных PR-задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование текстов, использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;
- принимать активное участие в организации и проведении специальных медиа мероприятий и акций;
- осуществлять деловую коммуникацию с коллегами, клиентами и широкой общественностью, вести протокольно-деловые мероприятия;
- подготовить не менее 3-х материалов в оперативно-новостных жанрах (пресс-релиз, приглашение); не менее 3-х материалов в исследовательско-новостных жанрах

(бэкграундер, лист вопросов и ответов); не менее 3-х материалов в фактологических жанрах (факт-лист, биография). Всего за период практики студент должен подготовить не менее 5-ти материалов, выполненных в различных медиа жанрах. Количество и объем материалов и их жанровое воплощение определяется руководителем практики в индивидуальном задании.

При прохождении практики в рекламном агентстве студент должен:

- выполнять задания, направленные на анализ конкретных рекламных задач, способов их решения и оценку ожидаемых результатов, редактирование, реферирование, рецензирование рекламных текстов, использование различных методов анализа информации в сфере своей профессиональной деятельности;
- принимать активное участие в организации и проведении специальных мероприятий и рекламных акций;
- осуществлять деловую коммуникацию с коллегами, клиентами и широкой общественностью, вести протокольно-деловые мероприятия;
- подготовить рекламные тексты в различных рекламных жанрах:
 - рекламу торговой марки не менее 3-х материалов;
 - торгово-розничную рекламу не менее 3-х материалов;
 - политическую рекламу не менее 3-х материалов;
 - адресно-справочную рекламу не менее 3-х материалов;
 - корпоративную рекламу не менее 3-х материалов;
 - бизнес-рекламу не менее 3-х материалов;
 - общественно или социальную рекламу не менее 3-х материалов.

Всего за период практики студент должен подготовить не менее 5-ти материалов, выполненных в различных рекламных жанрах. Количество и объем материалов, а также их жанровое воплощение определяется руководителем практики в индивидуальном задании.

В 7 семестре во время практики студент, как правило, осуществляет маркетинговое или социологическое исследование, связанное с тематикой квалификационной работы. Для этого должна быть разработана программа исследования с указанием этапов проведения исследовательской работы.

5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

В ходе реализации практики $52.B.03(\Pi)$ «Профессионально-проектная практика» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

• кафедральный руководитель консультирует студентов по выполнению индивидуального задания в соответствии с графиком консультаций.

Таблица 4

	1 400 1444 1
Этапы (периоды) практики	Методы текущего контроля
	успеваемости
Общая характеристика организации. Знакомство с	консультация
нормативной базой организации.	
Характеристика информационной, рекламной и медиа	консультация
деятельности организации:	
Анализ деятельности подразделения и сотрудника	
(сотрудников), отвечающего за связи с	
общественностью.	
Анализ плана работы подразделения, отвечающего за	
связи с общественностью.	
Анализ внутренних и внешних медиа-мероприятий.	

Анализ методов взаимодействия с целевыми	
группами организации.	
Приобретение практического опыта	консультация
профессиональной деятельности:	
Участие в текущих мероприятиях организации (базы	
практики).	
Участие в продвижении образовательных направлений СЗИУ РАНХиГС в социальных сетях и медиапространстве с применением рекламных и PR-технологий.	
Разработка разножанровых рекламных и медиа материалов.	
Защита отчета о практике.	собеседование

6. Оценочные материалы промежуточной аттестации по практике

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Дифференцированный зачет проводится с применением следующих методов: защита отчета о практике в форме собеседования с преподавателем или доклада на отчетной конференции по практике.

Дифференцированный зачет в ДОТ проводится с применением следующих методов: защита отчета о практике в форме дискуссии с преподавателем при представлении устного доклада и презентации на платформе MS Teams.

Оценочные материалы промежуточной аттестации (формы отчетности по практике)

По завершении практики в каждом семестре студент представляет на кафедру следующий пакет документов:

- 1. Индивидуальное задание на практику формируется с учетом особенностей и характеристик деятельности организации, выступающей базой практики (шаблон задания в Приложении 1).
- 2. Отчет о практике. Отчет должен быть представлен на кафедру в течение недели после окончания срока практики (технические требования к оформлению отчета о практике в Приложении 2).

В отчете студента о практике должно быть отражено:

- место и время прохождения практики;
- характеристика документов профильной организации;
- анализ функций и специфики работы профильной организации;
- анализ целевой аудитории потребителей услуг профильной организации;
- краткое изложение содержания и выполнения программы практики и индивидуального задания;
- описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения учебной практики на каждом этапе;
- анализ наиболее сложных и/или типичных случаев из деятельности организации, которые изучил студент;
- указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
- описание навыков, приобретенных за время практики;
- какую помощь оказывали студенту руководители практики от базы практики и кафедры;
- предложения по организации труда на соответствующем участке работы.

Особенности оформления отчета о практике

Примерное содержание основной части отчета о практике:

- 1. Аналитический обзор нормативной базы организации (устав, положения, инструкции, регламенты, должностные инструкции, правила внутреннего распорядка).
- 2. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью (трудовые обязанности, специфика разделения функций между сотрудниками).
- 3. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации (анализ СМИ, в том числе корпоративных, собеседование с руководством организации, анализ PR и рекламных мероприятий и др.).
- 4. Анализ медиа мероприятий (краткая характеристика параметров мероприятий). Участие в текущих мероприятиях (описывается конкретное задание студента, вклад студента в организацию и проведение мероприятия, созданные студентом тексты входят в приложение к отчету).
- 5. Анализ мероприятий по продвижению образовательных услуг Академии в социальных сетях.
- 6. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.

В условиях ДОТ студент направляет на корпоративную почту руководителя практики отчет о практике в электронном виде со сканом первой страницы с подписью. По завершении практики распечатанный отчет о практике и отзыв должны быть переданы на кафедру.

Особенности оформления доклада по отчету о практике

Доклад по отчету о практике (для конференции или собеседования с преподавателем). Доклад должен сопровождаться презентацией.

Регламент для защиты отчета о практике – 10 минут.

При подготовке презентации к докладу студенты руководствуются следующими рекомендациями:

- 1. Используйте рубленые шрифты (Arial или Tahoma). Размер шрифта крупный: для основного текста не менее 16рt, заголовки ≥ 20 pt.
- 2. Важно подобрать правильное сочетание цветов для фона и шрифта. Они должны контрастировать: на светлом фоне темный шрифт.
- 3. Сайды лучше оформлять в едином стиле.
- 4. Первый слайд должен содержать название доклада, ФИО членов проектной группы. Каждый слайд, как правило, имеет заголовок.
- 5. Предпочтительно использование программного продукта MS PowerPoint.
- 6. Презентация начинается с аннотации, где на одном-двух слайдах дается представление, о чем пойдет речь.
- 7. Презентация не заменяет, а дополняет доклад. Не надо писать на слайдах все то, что вы собираетесь сказать словами.
- 8. Не перегружайте слайд информацией. Не делайте много мелкого текста. При подготовке презентации рекомендуется в максимальной степени использовать графики, схемы, диаграммы и модели с их кратким описанием. Фотографии и рисунки делают представляемую информацию более интересной и помогают удерживать внимание аудитории, давая возможность ясно понять суть предмета. Длинные перечисления или большие таблицы с числами бессмысленны лучше постройте графики.
- 9. Если Вы чувствуете себя хоть немного неуверенно перед аудиторией, то напишите свою речь. Озвучивание одной страницы (формат А4, шрифт 14рt, полуторный интервал) занимает 2 минуты. Потренируйтесь выступать с вашей презентацией. Пусть кто-то послушает и скажет, в чем ваши ошибки, впечатление о выступлении, что интересно, что непонятно, как Вы выглядели.

- 10. Оптимальная скорость переключения один слайд за 1—2 минуты. Слушатели должны успеть воспринять информацию и со слайда, и на слух. Рекомендация: число слайдов равно продолжительности выступления в минутах.
- 11. Следите за временем! Регламент для презентации 10 минут.
- 12. Первые же фразы должны интриговать. Например, можно сказать о том, насколько сложной или насколько важной является данная задача, или о том, насколько неожиданным будет решение это позволит удержать внимание слушателей до конца. Но тогда концовка действительно должна оказаться нетривиальной, иначе слушатель будет разочарован. Запомните, у Вас только 20 секунд в начале доклада для того, чтобы привлечь внимание слушателей. Если за это время не прозвучит нечто поистине интригующее (или хотя бы хорошая шутка), вернуть внимание будет очень сложно.
- 13. Люди лучше запоминают то, что увидели последним!
- 14. Заранее продумайте возможные проблемы с техникой. Заранее скопируйте на рабочий стол файл с презентацией и проверьте, как он работает, с первого до последнего слайда. Обязательно имейте при себе копию презентации на флэш-карте. Проверьте, нет ли проблем с отображением шрифтов. Целесообразно иметь при себе как РРТ презентацию (в случае подготовки презентации в MS Office), так и PDF версию (но показ PDF версии презентации автоматически налагает ограничения на используемые визуальные эффекты).
- 15. Музыкальное сопровождение (при его наличии) должно соответствовать теме и нести смысловую нагрузку.
- 16. В последнем слайде презентации следует привести пронумерованный перечень фактически использованной литературы с указанием авторов, наименования места издания, издательства и года издания.
 - 3. Отзыв руководителя практики от базы практики (профильной организации) (шаблон отзыва в Приложении 3).

В отзыве от базы практики содержится краткая характеристика деятельности студента на практике и оцениваются навыки, активность, дисциплина студента, помощь организации, качество и достаточность собранного материала для отчета и выполненных работ, поощрения и т.п.

Отзыв должен быть скреплен печатью организации и заверен подписью руководителя практики от базы практики.

4. Отзыв-характеристика о результатах прохождения практики от кафедрального руководителя практики (шаблон отзыва-характеристики в Приложении 4).

Отзыв-характеристика должен быть заверен подписью руководителя практики от кафедры.

5. План-график прохождения практики (шаблон в Приложении 5).

План график должен быть подписан студентом и кафедральным руководителем практики.

По завершении практики руководитель практики от кафедры заполняет отчет о практике (шаблон отзыва в Приложении 6).

По факту передачи отчетности о практике на кафедру составляется акт сверки документов по организации и проведению практики обучающихся (шаблон акта сверки в Приложении 7).

В условиях ДОТ студент предоставляет скан подписанного отзыва. При невозможности предоставить скан подписанного в организации отзыва текст отзыва на бланке организации должен быть отправлен на корпоративную почту руководителя практики с официального электронного адреса организации.

В условиях ДОТ на основе отчета о практике студент готовит доклад с презентацией, с которым выступает при защите отчета о практике на дифференцированном зачете на платформе MS Teams.

		тиолици 3
Оценочные	Показатели	Критерии оценки
средства	оценки	
(формы		
текущего и		
промежуточного		
контроля)		
Отчет о практике	Наличие всех	Материал в каждой части отчета представляет собой
	структурных частей	результат аналитической обработки документов, есть
	отчета, качество	оценка от базы практики (хорошо или отлично), соблюдены
	заполнение отчета,	сроки отчетности – 85 баллов.
	характер оценки от	Материал не в каждой части отчета представляет собой
	базы практики,	результат аналитической обработки документов, нет
	предоставление отчета	анализа работы на практике, есть оценка от базы практики
	кафедральному	(хорошо или отлично), соблюдены сроки отчетности – 71
	руководителю в	балл.
	установленный срок	Материал не в каждой части отчета представляет собой
		результат аналитической обработки документов, нет
		анализа работы на практике, есть положительная оценка от
		базы практики, нарушены сроки отчетности – 51 балл.
Доклад (с	Доклад (с	Доклад и презентация отражают все разделы отчета – 15
презентацией)	презентацией)	баллов
для выступления	подготовлен на основе	Доклад отражает не все разделы отчета, не подготовлена
на конференции	отчета о практике	презентация – 8 баллов
или	•	Доклад не подготовлен – 0 баллов
собеседования с		
преподавателем		
Зачет с оценкой	Качество	Итоговые баллы за отчет и доклад в соответствии со шкалой
,	представленных	оценивания (таблица № 6).
	студентом оценочных	
	материалов	
L		1

Основой для определения итоговой оценки за практику служит соответствие содержания отчета требованиям настоящей программы, в частности:

- твердые и полные знания всего материала отчета, правильного понимания сущности и взаимосвязи изложенной в нем информации;
- логически последовательные и содержательные материалы в каждой части отчета в соответствии с индивидуальным заданием;
- владение актуальной информацией о предприятии (организации, фирме), на котором осуществлялась практика;
- соответствия отчета по структуре, содержанию и объему предъявляемым требованиям настоящей программы;
- предоставления отчета в установленный срок.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление балов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100 85-94	Отлично	
75-84 65-74	Хорошо	зачтено
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ — ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий

(Ф.И.О., должность, ученая степень и звание)

1.

2.

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

Направление подготовки: 42.03.05 «Медиакоммуникации»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ для прохождения профессионально-проектной практики

место прохождения практики		(Ф.И.О. студента)		
(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом, а также фактический адрес) Срок прохождения практики: с «	курс обучения	()		
Орок прохождения практики: с «	Место прохождения практики			
Материалы, необходимые для прохождения практики: 1.1. Нормативные документы организации (устав, правила внутреннего распорядка, от о работе и др.). 1.2. Положение о подразделении организации, которое отвечает за рекламу и свя общественностью. 1.3. Должностные инструкции сотрудников подразделения, которое отвечает за реклаговязи с общественностью. 1.4. План работы подразделения, отвечающего за рекламу и связи с общественностью. 1.5. Материалы по прошедшим мероприятиям, которые проводило подразделение сотрудник, отвечающий за рекламу и связи с общественностью. 1.6. Материалы к запланированным мероприятиям, за которые отвечает подразделение связям с общественностью и рекламе. 1.7. Материалы по продвижению образовательных направлений Академии. Перечень вопросов, подлежащих изучению: 2.1. Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации 2.2. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации. 2.3. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за с общественностью. 2.4. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью. 2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий. 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации. 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял: (Ф.И.О. студента) (подпись)	(указывается полное наименование организа	ации в соответствии с устав	ом, а также фактический адрес)	
1.1. Нормативные документы организации (устав, правила внутреннего распорядка, ото работе и др.). 1.2. Положение о подразделении организации, которое отвечает за рекламу и связ общественностью. 1.3. Должностные инструкции сотрудников подразделения, которое отвечает за реклам связи с общественностью. 1.4. План работы подразделения, отвечающего за рекламу и связи с общественностью. 1.5. Материалы по прошедшим мероприятиям, которые проводило подразделение сотрудник, отвечающий за рекламу и связи с общественностью. 1.6. Материалы к запланированным мероприятиям, за которые отвечает подразделени связям с общественностью и рекламе. 1.7. Материалы по продвижению образовательных направлений Академии. Перечень вопросов, подлежащих изучению: 2.1. Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации 2.2. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации. 2.3. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за с с общественностью. 2.4. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью. 2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий. 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации. 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял: (Ф.И.О. студента) (подпись)	Срок прохождения практики: с «	<u> </u>	_20 г. по «»	20г.
общественностью. 1.3. Должностные инструкции сотрудников подразделения, которое отвечает за реклаговязи с общественностью. 1.4. План работы подразделения, отвечающего за рекламу и связи с общественностью. 1.5. Материалы по прошедшим мероприятиям, которые проводило подразделение сотрудник, отвечающий за рекламу и связи с общественностью. 1.6. Материалы к запланированным мероприятиям, за которые отвечает подразделение связям с общественностью и рекламе. 1.7. Материалы по продвижению образовательных направлений Академии. Неречень вопросов, подлежащих изучению: 2.1. Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации. 2.2. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации. 2.3. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за с с общественностью. 2.4. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью. 2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий. 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации. 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял: (Ф.И.О. студента) (подпись)	1.1. Нормативные докуме о работе и др.).	енты организации (у	став, правила внутреннего	
1.5. Материалы по прошедшим мероприятиям, которые проводило подразделение сотрудник, отвечающий за рекламу и связи с общественностью. 1.6. Материалы к запланированным мероприятиям, за которые отвечает подразделени связям с общественностью и рекламе. 1.7. Материалы по продвижению образовательных направлений Академии. Перечень вопросов, подлежащих изучению: 2.1. Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации 2.2. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации. 2.3. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за с с общественностью. 2.4. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью. 2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий. 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации. 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял: (Ф.И.О. студента) (подпись)	общественностью. 1.3. Должностные инстру связи с общественнос	укции сотрудников г стью.	подразделения, которое от	твечает за реклам
связям с общественностью и рекламе. 1.7. Материалы по продвижению образовательных направлений Академии. Перечень вопросов, подлежащих изучению: 2.1. Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации 2.2. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации. 2.3. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за с с общественностью. 2.4. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью. 2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий. 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации. 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял: (Ф.И.О. студента) (подпись)	1.5. Материалы по прош сотрудник, отвечающ	цедшим мероприяти ций за рекламу и связ	иям, которые проводило ви с общественностью.	подразделение
Перечень вопросов, подлежащих изучению: 2.1. Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации 2.2. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации. 2.3. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за с с общественностью. 2.4. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью. 2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий. 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации. 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял:	связям с общественно	остью и рекламе.	_	_
2.1. Общая характеристика организации. Знакомство с нормативной базой организации 2.2. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации. 2.3. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за с с общественностью. 2.4. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью. 2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий. 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации. 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял:			ьных направлении Академ	иии.
2.5. Анализ внутренних и внешних PR-мероприятий. 2.6. Анализ методов взаимодействия с целевыми группами организации. 2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял:	2.1. Общая характеристик 2.2. Характеристика инфо 2.3. Анализ деятельности	ка организации. Знак ормационной, реклам	иной и PR деятельности ор	ганизации.
2.7. Участие в текущих мероприятиях, в том числе в мероприятиях по продвиже образовательных направлений Академии в социальных сетях. 2.8. Разработка авторских материалов. Индивидуальное задание принял:	2.5. Анализ внутренних и	и внешних PR-мероп	риятий.	
Индивидуальное задание принял:/	2.7. Участие в текущих образовательных нап	мероприятиях, в т правлений Академии	ом числе в мероприятия	
(Ф.И.О. студента) (подпись) «		•	/	
«»20г.			/(подп	пись)
Руководитель практики:				
	Руководитель практики:			

(подпись)

Требования к оформлению отчета о практике

По структуре отчет о практике должен включать титульный лист, оглавление, общую часть, заключение, список использованных источников и литературы, приложения к отчету.

1. Титульный лист оформляется по образцу:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий Кафедра журналистики и медиакоммуникаций Направление подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Отчет о прохождении профессионально-проектной практики

	(Ф.И.О. студента)
курс обучения	учебная группа №
	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
Место прохождения практики	
1	
(указывается полное наименование орга	низации в соответствии с Уставом, а также фактический адрес)
Срок прохождения практики: с «_	
Руководители практики:	
От вуза	
,	(Ф.И.О., должность)
От организации	
	(Ф.И.О., должность)

- 2. Оглавление составляется в соответствии с представленным в отчете материалом.
- 3. Введение. Во введении формулируется цель и задачи практики (с опорой на программу практики).

4. Основная часть отчета.

В первом разделе основной части отчета о практике представлена общая характеристика организации:

- 1. Название организации.
- 2. Адрес.
- 3. Телефон.
- 4. Факс.
- 5. E-mail.
- 6. Web-сайт.
- 7. Руководство.
- Отрасль.
- 9. Форма собственности. Учредители.
- 10. Год основания. История.
- 11. Организационная структура (органиграмма).
- 12. Численность работающих (факультативно).
 13. Принципы деятельности. Миссия и философия (при наличии). Характеристика информационной политики.
- 14. Производимые продукты/услуги (торговая марка, бренд).

Второй раздел основной части отчета о практике должен содержать аналитическое описание работы согласно этапам практики (перечень подлежащих изучению вопросов в индивидуальном задании на практику):

- 1. Характеристика информационной, рекламной и PR деятельности организации.
- 1.1. Характеристика подразделения, в котором была пройдена практика (название отдела, руководитель отдела, структура и функции отдела, в краткой форме должностные обязанности по возможности по каждому сотруднику).
- 1.2. Анализ деятельности подразделения и сотрудника (сотрудников), отвечающего за связи с общественностью и рекламу.
- 1.3. Анализ плана работы подразделения, отвечающего за связи с общественностью.
- 1.4.Информационные (PR, рекламные, маркетинговые и т.п.) проекты за последний год.
- 1.5.Описание целевых аудиторий отдела (или клиентских групп организации). Основные методы, используемые в работе отдела (службы).

В третьем разделе основной части отчета о практике могут быть представлены собранные и систематизированные материалы согласно индивидуальному заданию на практику, в том числе фактологический материал в виде таблиц, графиков, диаграмм и т.д., а также описание мероприятий, в которых принял участие студент. Также в этой части отчета студент анализирует личный опыт практической деятельности по продвижению образовательных направлений Академии в социальных сетях с применением рекламных и PR технологий. Обязательной частью раздела является описание авторских материалов, разработанных студентом на практике согласно индивидуальному заданию.

- 5. Заключение. В заключении студент формулирует основные проблемы процесса функционирования отдела (службы) по рекламе и связям с общественностью.
- 6. Список использованных источников и литературы. На источники могут быть ссылки в тексте отчета.
- *Приложения*. В приложения к отчету могут включаться копии документов (нормативных актов, отчетов и др.), изученных и использованных студентом в период прохождения практики, а также таблицы, занимающие более одной страницы; бланки документов, заполненных студентами в процессе сбора материалов; авторские материала студента; расчеты и другие данные, раскрывающие содержание проделанной на практике работы.

Общие требования к оформлению отчета

Текст отчета предоставляется в печатном виде на листах формата A4. Объем отчета должен быть не менее 15 и не более 25 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1,5 интервала с применением 14 размера шрифта Times New Roman.

Все содержащиеся в отчете материалы должны быть помещены в отдельную папку (скоросшиватель) и сброшюрованы.

Каждый раздел отчета должен иметь порядковый номер и заголовок. В пределах разделов могут быть выделены подразделы.

Страницы отчета должны быть пронумерованы и иметь поля: слева 30 мм, справа 10 мм, сверху и снизу -25 мм.

ОТЗЫВ

РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ ОТ ПРОФИЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ о работе студента в период прохождения практики

Студент		
	(Ф.И.О.)	
факультет социальных технологий		
проходил практику в период с	по	20r.
B		
	вание организации)	
В(наименование ст	руктурного подразделени	
в качестве		
(должность)		
За время прохождения практики		
	(Ф.И.О. студента)	
поручалось решение следующих задач:		
1		
2		
3		
В период прохождения практики обучают	цийся проявил	
(навыки, активность, дисциплина, пом собранного материала для отчето		
Результаты работы обучающегося:		
(Индивидуальное задание выполнено, р материал соб	решения по порученнь ран полностью, иное	_
По итогам практики обучающийся може практике.	т (не может) быть д	опущен к защите отчета по
Считаю, что прохождение практики студе	ентом	
	(Ф.И.О. студент	a)
заслуживает оценки	·	
(«отлично», «хорошо», «удовлете	ворительно», «неудовлет	ворительно»)
		/
(Ф.И.О. должность руководителя практи	ики от организации)	/(подпись)
« » 20 г.		
« <u> </u>		
141.11.		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА о результатах прохождения практики

	o pesymbiaiax npoxonegenina i	ipakinkn
Обучающийся		
	(Ф.И.О.)	
факультета социальны		
проходил профессиона	льно-проектную практику	
в период с	по20г.	
В		
(наимен	ование организации с указанием струкп	пурного подразделения)
в качестве		
	(должность)	
На время прохождения	профессионально-проектную пр	актики
	(Ф.И.О. обучающегося)	
поручалось решение сл	педующих задач:	
1		
2		
3		
За время прохождения	практики обучающийся проявил	
•	пчета и выполненных работ, поо	очность собранного материала дл щрения и т.п.)
(индивидуальное за	дание выполнено, решения по пор	,
	материал собран полность	о, иное)
По итогам практики об	учающийся допущен (не допуще	ен) к защите отчета по практике.
Руководитель практики от Института	И	
(должность)	(Ф.И.О.)	(подпись)
" »	20 г	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

У	ТВЕРЖД	,АЮ
Руководі	итель пра	ктикой
от кафед	ры	
	•	
(ФИО).		
«»	20	Γ.

РАБОЧИЙ ПЛАН-ГРАФИК

проведения профессионально-проектной практики			
обучающегося курса			
ФИО студента:			
Направление подготовки	42.03.05 «Медиакоммуникации»		
Учебная группа			

№	Наименование этапа практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики	Форма отчетности
		Получение задания на практику		Индивидуальное задание
1		Заключение договора на практику с организацией		Договор
		Составление плана-графика проведения практики		План-график
2 Основной этап	Анализ нормативных актов, регулирующих структуру и функционирование организации		Отчет по практике	
	Основной этап	Выполнение должностных обязанностей специалиста (ответственного лица в штатной структуре организации)		Отчет по практике
		Выполнение индивидуального плана практики студента		Отчет по практике
		Выполнение заданий руководителя практики от организации		Отчет по практике
3	Заключительныи этап	Обработка и систематизация фактического и литературного материала		Список литературы и документов изученных в ходе практики

	Подготовка отчета по практике с презентацией	Отчет, презентация
	Защита практики у руководителя практики от кафедры	Зачетная ведомость, зачетная книжка
Срок прохождения пр Место прохождени		<u>с</u> »20 г.
Адрес:		
График выполн	нен	/ /
« <u></u> »20	_ г.	

Отчет руководителя о прохождении практики обучающимися курс факультета социальных технологий очной форма обучения группа направление подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»

- 1. Указать основную цель назначения данного вида практики согласно учебному плану и графику учебного процесса.
- 2. Указать место прохождения практики (если мест было несколько, то перечислить).
- 3. Перечислить Ф.И.О. обучающихся, направленных на практику, с учетом сведений, представленных Центром.
- 4. Указать сроки проведения практики.
- 5. Указать основные мероприятия, выполненные руководителем в соответствии с требованиями $\Phi\Gamma$ ОС ВО и учебными планами в ходе организации и проведения практики.
- 6. Указать насколько данная практика повлияла на приобретение профессиональных навыков обучающихся.
- 7. Кратко охарактеризовать места прохождения практики и обосновать выбор именно данных мест практики обучающимися.
- 8. Дать краткий отзыв на указанную группу обучающихся в целом (личное отношение к выполнению заданий, итоги выполнения программы практики).
- 9. Кратко указать, как охарактеризовали обучающихся руководители от профильных организаций по итогам прохождения обучающимися практики.
- 10. Указать, в какой форме и когда была проведена защита отчетов о практике.

Кратко указать р	оезультаты защиты отчетов.	
Руководитель пр	оактики от Института:	
		(Ф.И.О., должность)
« <u></u> »	20г.	

Акт

сверки документов по организации и проведению практики обучающихся

очной формы обучения факультета социальных технологий направления подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»,

		(груп	пы)	,	
направл	енных на профессио	онально-проектную	о практику с	ПО (сроки	практики)
Nº	Ф.И.О	Место практики по приказу	Реквизиты договора	Наличие ведомостей итоговой аттестации	Примечание
	/ководителя практи га		(должность,	Ф.И.О)	
		представлен/н	е представлен	I	
	Јентр организации жтики обучающихся (ЦОПО УМУ)	Я		Факультет	
	(должность)			(дол.	жность)
	(ФИО)				(ФИО)
	(подпись)			(n	подпись)
	Дата			Дата	