

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно
«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская
«04» апреля 2024 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Тип практики
Составитель(-и)

Профессионально-ознакомительная практика
Белолипская Г.С., доцент, кандидат филоло-
гических наук, завкафедрой журналистики и
медиакommunikаций;
Кадырова Г.Х., кандидат филологических
наук, доцент кафедры журналистики и ме-
диакommunikаций
Лазуткина Е.В., кандидат
филологических наук, доцент кафедры жур-
налистики и медиакommunikаций

Согласовано с работодателями:

Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра
государственного управления,
информационных технологий и связи
Астраханской области
Линько М.О., директор маркетингового
агентства «Микс»

Направление подготовки /
специальность
Направленность (профиль) /
специализация ОПОП
Квалификация (степень)
Форма обучения
Год приема
Курс
Семестр

42.03.01 РЕКЛАМА И
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
бакалавр
очная, заочная
2024
1
2

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

1.1. Целями прохождения учебной практики являются:

- закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося;
- выработка компетенций, предусмотренных учебным планом основной образовательной программы;
- профессиональная адаптация обучающихся;
- знакомство студентов с организацией работы в агентствах, службах, отделах, которые производят рекламные продукты и (или) пиар-тексты.

1.2. Задачи прохождения учебной практики:

- ознакомление с технологиями создания рекламных продуктов и (или) пиар-текстов в различных рекламных отделах, агентствах, пресс-службах и т.д.;
- формирование первичных навыков подготовки коммуникационного продукта; развитие творческих способностей;
- формирование умений и навыков для подготовки к последующему прохождению производственной практики;
- использование результатов практики для подготовки курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

2. МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Перечень профильных организаций, предприятий, учреждений г. Астрахани, Астраханской области и других регионов, а также структурных подразделений университета, на базе которых проводится практика:

- ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» «Лотос» (договор №63/20 от 16.11.2020 г.);
- ООО «Астраханский региональный канал» (договор №57/20 от 16.11.2020 г.);
- ЗАО «Астраханское цифровое телевидение» (договор №442/21 от 05.07.2021 г.);
- АНО «Издательский дом “Каспий”» (договор №59/20 от 16.11.2020 г.);
- ООО «Наримановский издательский центр» (договор №443/21 от 05.07.2021 г.);
- МАУ «Редакция газеты “Заря Каспия”» (договор №439/21 от 05.07.2021 г.);
- МАУ МО «Закрытое административно-территориальное образование Знаменск АО» «Информационно-издательский центр “Орбита”» (договор №162/20 от 09.12.2020 г.);
- МИПП «Лиманполиграф» (договор №434/21 от 28.06.2021 г.);
- СМИ сетевое издание информационно-новостной ресурс «Пункт-А» (договор №78/20 от 17.11.2020 г.);
- ООО «Рекламно-коммерческая фирма Камерон (Южная волна)» (договор №62/20 от 16.11.2020 г.);
- ООО «МФ “Эхо-Астрахань”» (договор №61/20 от 16.11.2020 г.);
- ООО «Радиосеть» (договор №60/20 от 16.11.2020 г.);
- Агентство по делам молодежи Астраханской области (договор №502/21 от 18.11.2021 г.);
- Администрация Губернатора Астраханской области (договор №178/20 от 10.12.2020 г.);
- ГАУК АО «Астраханский государственный театр оперы и балета» (договор №208/21 от 13.01.2021 г.);
- ГБУК АО «Астраханская областная научная библиотека имени Н.К. Крупской» (договор №176/20 от 10.12.2020 г.).

Деятельность данных организаций, предприятий, учреждений соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках ОПОП ВО.

Учебная практика может проводиться в структурном подразделении организации – выпускающей кафедре журналистики и медиакоммуникаций.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор мест прохождения практик должен учитывать состояние здоровья и требования по доступности.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРАКТИКЕ

Процесс прохождения практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

а) *универсальных компетенций (УК):*

б) *общепрофессиональных (ОПК):*

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

в) *профессиональных компетенций (ПК)*

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-1.	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности журналистских текстов и (или) медиапродуктов, и (или) медиапроектов, и (или) текстов рекламы и связей с общественностью, и (или) иных коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)
	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) медиапродуктов, и (или) медиапроектов, и (или) текстов рекламы и связей с общественностью, и (или) иных комму-	Знает специфику подготовки медиатекстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с целью разработки и реализации медиапроекта.	Умеет готовить медиатексты и (или) продукты различных жанров и форматов в соответствии с целью разработки и реализации медиапроекта.	Владеет навыками создания медиатекстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с целью разработки и реализации медиапроекта.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	никационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.			
ОПК-2.	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Умеет применять полученные знания в своей профессиональной деятельности.	Владет навыками применения знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития в своей профессиональной деятельности
	ОПК-2.2. Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах (или) медиапродуктах, и (или) медиапроектах, и (или) текстах рекламы и связей с общественностью, и (или) иных коммуникационных продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов.	Знает суть принципа объективности в медиатекстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	Умеет соблюдать принцип объективности в создаваемых медиатекстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	Владет навыками объективной медиатедеятельности при освещении работы общественных и государственных институтов
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знает потребности общества и отдельных аудиторных групп в соотношении с социологическими данными	Умеет интерпретировать социологические данные о потребностях общества и отдельных аудиторных групп в рамках своей профессиональной деятельности	Владет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и медиапродукты
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и	Знает основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) продуктов	Умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и (или) продуктов	Владет навыками объективного восприятия запросов и потребностей общества и целевой аудитории в своей профессиональной

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) медиапродуктов, и (или) медиапроектов, и (или) текстов рекламы и связей с общественностью, и (или) иных коммуникационных продуктов			деятельности
ПК-2	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	– особенности подготовки текстового контента для различных каналов коммуникации и основные принципы копирайтинга	– создавать эффективные тексты для рекламы и PR, адаптированные под специфику выбранного медиаканала и целевую аудиторию	– навыками написания, редактуры и оформления текстовых материалов в соответствии с целями коммуникации и лучшими отраслевыми практиками
	ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	– критерии и методы создания информационных поводов, а также классические и современные творческие методики	– генерировать идеи для информационных поводов и креативных решений, оценивая их потенциал и соответствие целям кампании	– навыком разработки и обоснования креативной концепции проекта, основанной на актуальном информационном поводе
	ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	– структуру и компоненты сценария события, основы драматургии и логики при планировании мероприятий	– разрабатывать сценарный план мероприятия, прописывая ключевые элементы: хронометраж, содержание, роли участников и интерактивные блоки	– навыком создания рабочего сценария специального события, обеспечивающего достижение коммуникационных целей кампании
	ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам	– инструменты и каналы коммуникации для трансляции корпоративной философии в онлайн и офлайн-среде	– адаптировать ключевые сообщения миссии и философии организации для разных целевых групп и форматов	– навыками разработки и реализации коммуникационной стратегии по донесению ценностей бренда до обще-

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	общественности в офлайн и онлайн-среде		коммуникации	ственности
ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	– основные элементы комплекса маркетинга и специализированные маркетинговые инструменты, применяемые для продвижения коммуникационных продуктов	– разрабатывать маркетинговый раздел плана проекта, выбирая и обосновывая применение конкретных инструментов для производства и реализации продукта	– навыком ситуационного анализа и подбора оптимального набора маркетинговых инструментов для достижения целей коммуникационного проекта
	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	– этапы и методы организации маркетинговых исследований (качественных и количественных), используемых на разных стадиях жизненного цикла коммуникационного продукта	– участвовать в разработке инструментария исследования, сборе первичной информации и первичной обработке полученных данных	– навыками практического участия в проведении прикладных исследований: анкетирования, фокус-групп, формализованного наблюдения
	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	- систему показателей и инструменты для мониторинга обратной связи (метрики вовлеченности, медиамониторинг, опросы, сервисы репутации)	– осуществлять сбор и первичный анализ откликов целевых аудиторий, выделяя значимые тенденции и проблемные зоны	– навыками работы с базовыми аналитическими системами для отслеживания и интерпретации реакции потребителей

В результате прохождения учебной практики студент должен:

Знать: основы организации работы различных отделов рекламы и связей с общественностью, агентств, пресс-служб.

Уметь: создавать и редактировать рекламные и пиар-материалы;

Владеть: начальными навыками подготовки рекламных и пиар-материалов.

4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

4.1. Учебная практика относится к обязательной части и реализуется во 2 семестре.

Учебная практика проводится после завершения изучения дисциплин 1 курса гуманитарной, социальной и экономической направленности, а также профессионально-ориентированных дисциплин, и нацелена на закрепление ряда универсальных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций.

В качестве входных знаний выступают знания, умения навыки, полученные в период изучения следующих дисциплин: «Введение в информационные технологии», «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации», «Информационное пространство региона», «Основы теории журналистики», «Современный русский (родной) язык», а также дисциплин, формирующих базовые знания в различных сферах жизни общества и с которыми связано тематическое содержание публикаций («История России», «Основы российской государственности», «Правовое регулирование профессио-

нальной деятельности. Антикоррупционное поведение», «Основы проектной деятельности (проектные технологии)» и пр.).

4.2. Для прохождения данной практики необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями) и (или) практиками:

– *«Проектирование медиапродукта»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

– *«Введение в коммуникационные специальности»*

Знания: знать специфику социальной и профессиональной роли специалиста по рекламе и связям с общественностью; иметь модельное представление о структуре личности медиаспециалиста в совокупности профессионально-творческих и социально-психологических качеств; иметь представление об организации работы рекламных отделов, агентств, пресс-служб, отделов по связям с общественностью.

Умения: уметь ориентироваться в профессии; развивать личностные качества, вырабатывать собственную позицию.

Навыки: владеть способами ориентации в профессиональных терминах и понятиях, навыками рациональной организации умственной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

– *«Основы теории коммуникации»*

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки: навыками анализа практической деятельности в сфере медиакommunikаций, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– *«Введение в информационные технологии»*

Знания: основные понятия и компоненты информационных систем: аппаратное и программное обеспечение, сети, данные; принципы работы операционных систем и офисных пакетов; основы архитектуры компьютеров и мобильных устройств; базовые принципы организации и защиты информации; основные виды программного обеспечения и их назначение.

Умения: работать с основными офисными приложениями для обработки текстов, таблиц и презентаций; выполнять базовые операции по настройке и обслуживанию программного обеспечения; использовать сетевые технологии и интернет-ресурсы для про-

фессиональных задач; осуществлять резервное копирование и базовую защиту данных; создавать простые базы данных и осуществлять поиск информации в них.

Навыки: навыками работы с операционными системами; технологиями обработки текстовой, табличной и графической информации; методами работы с облачными сервисами и онлайн-инструментами; базовыми навыками программирования и алгоритмизации; принципами информационной безопасности и защиты данных.

4.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной практикой:

Прохождение учебной практики является необходимым для дальнейшего изучения профессиональных дисциплин 2 курса и прохождения последующих производственных практик в 4, 6, 8 семестрах.

5. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Объем практики составляет 6 зачетных единиц, продолжительность – 4 недели или 216 академических часов.

Таблица 2 – Структура и содержание практики

Раздел (этап) практики	Содержание раздела (этапа)	Код компетенции	Трудоемкость (в академ. часах)	Формы текущего контроля
Подготовительный этап. Установочная конференция.	Распределение на практику, выдача задания, консультирование по вопросам прохождения практики и подготовки итогового отчета	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4	6	Анализ работы отдела рекламы и связей с общественностью; проверка сопроводительной документации
Посещение редакций рекламных отделов, агентств, пресс-служб, отделов по связям с общественностью.	Прохождение практики, посещение редакций, взаимодействие с редакционным составом, работа в отделах рекламы и связей с общественностью, агентств, пресс-служб, подготовка рекламных и пиар-материалов.	ОПК-1; ОПК-4; ПК-2; ПК-3	204	Подготовка портфолио по итогам практики
Подготовка отчета о прохождении практики. Итоговая конференция.	Защита отчета о прохождении практики, дискуссия	ОПК-1; ОПК-2; ПК-2; ПК-3.	6	Защита отчета о прохождении практики; презентация итогов практики

6. ФОРМА ОТЧЁТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Итоговая форма контроля по практике – дифференцированный зачет.

Формой отчётности по итогам практики является составление и защита отчета о прохождении практики, а также выступление на конференции с презентацией отчета.

По окончании практики студенты должны предоставить отчет со следующими документами:

1. Отчет о прохождении практики в текстовом виде, в котором должны быть освещены следующие моменты: время прохождения практики; названия конкретных рекламных отделов, агентств, пресс-служб организаций, в которых проходила практика; конкретные виды труда медиаспециалиста.
2. Характеристика (на бланке организации за подписью ответственного лица и с печатью организации).
3. Авторские материалы, подготовленные студентом за период прохождения практики (печатный и электронный контент, разработка структуры и этапов реализации мероприятий) (необязательный пункт для учебной практики, так как первая практика носит профессионально-ознакомительный характер).
4. Индивидуальное задание.
5. Рабочий график (план) проведения практики.
6. Дневник практики.

На основании защиты данного отчета, а также работы студентов во время посещения отделов рекламы и связей с общественностью, агентств, пресс-служб выставляется дифференцированный зачет.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРАКТИКЕ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной практике проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе прохождения практики – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов (этапов) практики.

Таблица 3 – Соответствие разделов (этапов) практики, результатов обучения по практике и оценочных средств

Контролируемый раздел (этап) практики	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Подготовительный этап. Установочная конференция.	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4	Анализ деятельности отделов рекламы и связей с общественностью, агентств, пресс-служб
Посещение отделов рекламы и связей с общественностью, агентств, пресс-служб	ОПК-1; ОПК-4; ПК-2; ПК-3	Портфолио с авторскими и фотоматериалами
Подготовка отчета о прохождении практики. Итоговая конференция.	ОПК-1; ОПК-2; ПК-2; ПК-3.	Отчет о прохождении практики с анализом деятельности рекламных отделов, агентств, пресс-

		служб, на базе которого проходила практика
--	--	--

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Итогом прохождения практики является готовность обучающихся к выполнению или освоение соответствующего вида профессиональной деятельности. Итогом проверки является однозначное решение (вид профессиональной деятельности освоен / не освоен) и оценка по 5-балльной системе.

Оценка по учебной практике выставляется на основании:

- подготовки и защиты отчёта по практике;
- отзыва-характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике (образец представлен в приложении №2);
- портфолио, включающего авторские материалы, подготовленные студентом за время прохождения практики.

Для оценки выполнения студентом заданий по практике используются следующие показатели.

Таблица 4 – Показатели оценивания результатов обучения по практике

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий по практике, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий по практике, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания по практике

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по практике

Анализ деятельности рекламных отделов, агентств, пресс-служб по предложенной схеме:

1. Паспорт организации

1. Адрес, телефон, официальный сайт, организационно-правовая форма.
2. Коллектив отдела/агентства (руководитель, заместители, специализации: менеджеры по работе с клиентами, арт-директора, копирайтеры, медиапланеры, PR-менеджеры, SMM-специалисты и т.д.).
3. Структура (внутренняя структура подразделения или агентства, схема подчинения).
4. Портфель клиентов (основные заказчики, количество проектов).

5. Рынок деятельности (география и отрасли, в которых работает организация).
- II. Историческая справка*
- III. Юрисдикция: учредитель, генеральный директор. Анализ устава и внутренних регламентов.*
- IV. Исследование клиентской базы и аудитории*
- а) социально-демографические и портретные сведения о целевых аудиториях клиентов;
- б) сведения об информационных и потребительских интересах аудитории, отношении к брендам клиентов;
- в) формы взаимоотношения отдела/агентства и клиентов, работа с обратной связью и отчетностью.
- V. Финансовая база организации (доходы, расходы, коммерческая деятельность, виды гонораров и комиссий, стоимость услуг, прибыль и т.д.).*
- VI. Тематика (анализ ведущих направлений и проектов: рекламные кампании, PR-сопровождение, event-маркетинг, цифровые коммуникации и т.д.).*
- VII. Отношение к функциям рекламы и связей с общественностью (информационная, экономическая, имиджевая, социальная и др.) в деятельности организации.*
- VIII. Реализация профессиональных принципов (этика, конфиденциальность, клиентоориентированность, креативность) в работе.*
- IX. Действенность и эффективность проектов и кампаний (анализ выполненных кейсов, достижение KPI, отзывы клиентов).*
- X. Вывод. Предложения по корректировке деятельности и повышению эффективности работы организации.*

Отчет о прохождении практики

Структура отчета:

- введение (цели, задачи практики)
- основная часть: сроки и место прохождения практики, анализ деятельности организации по предложенной схеме, содержание практики, анализ деятельности студента в соответствии с планом работы и содержанием практики и его выполнение.
- портфолио, включающее авторские материалы, подготовленные студентом за время прохождения практики.

Текст отчета оформляется в соответствии со следующими требованиями:

- отчеты оформляются в печатном виде на одной стороне стандартных листов формата А4;
- все поля 2 см, шрифт Times New Roman №12 или №14, выравнивание текста по ширине, междустрочный интервал – одинарный или полуторный, отступ – 1,25 см.
- нумерация страниц сквозная, начиная с №2 (титульный лист не нумеруется).

Портфолио

1. Пресс-релиз
2. Текст и иллюстрации для поста в социальных сетях
3. Креативная концепция для проекта
4. Сценарий мероприятия
5. Медиа-кит или карта медиаресурса
6. Кейс-стади по анализу рекламной кампании
7. Карта стейкхолдеров
8. Сценарий для рекламного ролика
9. Текст для рекламной рассылки
10. Визуальные работы

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по практике

Форма проведения практики. Организация проведения практики осуществляется дискретно: по их видам и по периодам проведения практик – путем выделения в календарном учебном графике непрерывного периода учебного времени для проведения каждого вида (совокупности видов) практики и путем чередования в календарном учебном графике периодов учебного времени для проведения практик с периодами учебного времени для проведения теоретических занятий.

В ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева» действует балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений студентов (БАРС).

Итоговая оценка по учебной практике складывается из следующих составляющих:

- подготовка и защита отчета по практике;
- характеристика профессиональной деятельности студента на практике с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика;
- творческое портфолио, собранное в процессе прохождения учебной практики.

Таблица 5 – Технологическая карта рейтинговых баллов по практике

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Текущая работа				
1.	Регулярное посещение места практики	–	30	В период практики
2.	Подготовка заданий в рамках практики	–	20	В период практики
Всего			50	-
Качество отчёта и его защита				
3.	Подготовка и представление аналитической части отчета по практике	–	25	На зачете
4.	Подготовка и представление творческой части отчета по практике	–	25	На зачете
Всего			50	-
ИТОГО			100	-

Таблица 6 – Система штрафов

Показатель	Балл
Опоздание	-5
Нарушение учебной дисциплины	-5
Неготовность к выполнению задания на практике	-5
Пропуск одного дня практики без уважительной причины	-2

Таблица 7 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку по практике

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

В зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

8.1. Основная литература

1. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент PR / А. Б. Зверинцев. — Москва : Юрайт, 2021. — 427 с. — (Серия «Бакалавр и магистр. Академический курс»). — ISBN 978-5-534-10244-9.

2. Кара М. Н. Цифровой маркетинг: стратегии продвижения в социальных медиа / М. Н. Кара. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 342 с. — ISBN 978-5-9614-7256-3.

3. Комаровский В. С. Государственная коммуникация : учебное пособие / В. С. Комаровский. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 320 с. — ISBN 978-5-7567-1024-1.

4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2023. — 800 с. : табл. — (Серия «Классика МВА»). — ISBN 978-5-4461-1702-7.

5. Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Антипов К. В. – Москва : Дашков и К, 2015. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023941.html> (ЭБС «Консультант студента»).

6. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – (Серия «Учебник нового поколения»). Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html> (ЭБС «Консультант студента»).

7. Скотт Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Скотт ; пер. с англ. А. В. Богдановой. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 416 с. — ISBN 978-5-00169-456-2.

8. Соломатина Е. Б. Digital PR: Стратегии продвижения в социальных медиа : монография / Е. Б. Соломатина. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 320 с. : ил. — (Серия «Маркетинг и реклама»). — ISBN 978-5-4461-1345-6.

9. Сальникова Л. С. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебно-методич. комплекс / Л. С. Сальникова – Москва : МГИМО, 2012. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html> (ЭБС «Консультант студента»).

10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов. – Москва : Дело, 2022. — 543 с. — ISBN 978-5-7749-1623-8.

11. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: PR, реклама, брендинг : учебник [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков, В. Н. Кириллов. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 380 с. ISBN 978-5-394-04289-7 Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html> (ЭБС «Консультант студента»)

8.2. Дополнительная литература

1. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие / Л. В. Балахонская; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций». – Санкт-Петербург : Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций», 2015. – 196 с. ISBN 978-5-8041-03559

2. Беспалова Ю.М., Деловая этика, профессиональная культура и этикет [Электронный ресурс] / Беспалова Ю.М. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 386 с. – ISBN 978-5-9765-2778-2 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976527782.html> (ЭБС «Консультант студента»).

3. Годин А. М. Брендинг /А. М. Годин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. ISBN 978-5-9765-2788-5.

4. Мирошниченко А. А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство [Электронный ресурс] / А. А. Мирошниченко. – Москва : Книжный мир, 2008. – 384 с. – ISBN 978-5-8041-0307-2 Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785804103072.html> (ЭБС «Консультант студента»)..

5. Рахманин Л. В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов [Электронный ресурс] / Л. В. Рахманин. – Москва : ФЛИНТА, 2015. 256 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976510241.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые в процессе прохождения практики

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ

9.1. Информационные технологии

– использование возможностей интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т.д.);

– использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т.д.) как источников информации;

– использование возможностей электронной почты преподавателя;

– использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, презентаций и т.д.);

– использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

– использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

9.2. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.2.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

Наименование программного обеспечения	Назначение
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

9.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
3. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
4. Электронный каталог «Научные журналы АГУ» <https://journal.asu.edu.ru/>
5. Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) <http://mars.arbicon.ru>
6. Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>
7. Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
8. Электронно-библиотечная система BOOK.ru <https://book.ru>
9. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru, <https://urait.ru/>
10. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» <https://biblio.asu.edu.ru>
11. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Согласно договорам по практикам студентам обеспечен доступ к профессиональному редакционному оборудованию в период прохождения практики и во время учебного процесса. Реализация практики на начальном этапе обеспечивается аудиторным фондом, имеющейся в наличии в читальном зале и на абонементе научной библиотеки университета научной и учебной литературой, а также наличием учебных аудиторий, оборудованных специальными техническими средствами: мультимедийным проектором, экраном, ноутбуком, каналом Интернет, компьютерами для самостоятельной работы студентов. Кроме этого, в период прохождения практики на базе вуза используется материально-техническое обеспечение Лаборатории медиапроектов (главный корпус АГУ, 402 ауд.).

Программа практики при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание программы практики может опре-

деляться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).