

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 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тип практики

Профессионально-творческая практика

Составитель(-и)

**Белолипская Г.С., доцент, кандидат
филологических наук, завкафедрой
журналистики и медиакommunikаций;
Кадырова Г.Х., кандидат филологических
наук, доцент кафедры журналистики и
медиакommunikаций
Лазуткина Е.В., кандидат
филологических наук, доцент кафедры
журналистики 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

**42.03.01 РЕКЛАМА И
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

Год приема

2024

Курс

2

Семестр

4

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

1.1. Цели прохождения производственной практики:

- формирование и развитие способностей осуществлять под контролем профессиональные функции,
- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.

1.2. Задачи прохождения производственной практики:

- приобретение опыта практической деятельности и формирование профессиональных организационных и аналитических компетенций;
- участие в организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы (организации);
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций в организации; закрепление и углубление полученных теоретических знаний по общепрофессиональным и специальным дисциплинам;
- 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.

Производственная 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 (УК)*:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

б) *профессиональных (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)
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение	- технологию поиска информации в рамках своей профессиональной деятельности, критерии системного анализа поставленных задач	- выполнять поиск информации в рамках своей профессиональной деятельности, определять критерии системного анализа поставленных задач	- навыками поиска информации в рамках своей профессиональной деятельности, навыками определения критериев системного анализа поставленных задач
	УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной	- методику критического анализа, особенности систематизации и обобщения информации в рамках своей профессионально	- использовать критический анализ, систематизировать и обобщать информацию в рамках своей профессиональной деятельности	- методикой критического анализа, навыками систематизации и обобщения информации в рамках своей профессионально

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	деятельности	й деятельности для решения поставленных задач	для решения поставленных задач	й деятельности для решения поставленных задач
	УК-1.3. Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений, вырабатывает стратегию действий	- технологию поиска информации в рамках своей профессиональной деятельности, критерии системного анализа поставленных задач	- выполнять поиск информации в рамках своей профессиональной деятельности, определять критерии системного анализа поставленных задач	- навыками поиска информации в рамках своей профессиональной деятельности, навыками определения критериев системного анализа поставленных задач
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке(ах)	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации и нормами иностранного(ых) языка(ов), использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации	- знает правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации.	- умеет применять правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации.	-владеет навыками и приемами применения правил и принципов деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации.
	УК-4.2. Использует языковые средства для достижения профессиональных целей на русском и иностранном(ых) языке(ах) в рамках межличностного и межкультурного общения	- демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения.	- умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения.	-владеет приемами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах, использования методов и навыков делового общения.
	УК-4.3. Осуществляет коммуникацию в	- имеет навыки делового общения на	- умеет осуществлять деловое	- владеет приемами делового

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	цифровой среде для достижения профессиональных целей и эффективного взаимодействия	государственном языке Российской Федерации	общение на государственном языке Российской Федерации	общения на государственном языке Российской Федерации
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Оценивает личностные ресурсы и управляет своим временем для выстраивания траектории саморазвития	– методы самооценки личностных качеств и компетенций, а также принципы тайм-менеджмента и постановки личных целей	– анализировать свои сильные и слабые стороны, формулировать цели саморазвития и планировать личное время для их достижения	– навыком составления и корректировки индивидуального плана развития с эффективным распределением временных ресурсов
	УК-6.2. Эффективно использует время и другие ресурсы при реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	– основные принципы концепции образования в течение всей жизни и методы эффективного использования различных ресурсов (временных, информационных, образовательных)	– выбирать и использовать доступные ресурсы (онлайн-курсы, литература, профессиональные сообщества) для реализации своего плана развития в рамках выбранной траектории	– навыками применения техник тайм-менеджмента и инструментов планирования для постоянного профессионального и личностного роста
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом	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

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	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-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	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

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по практике (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	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 производственной практики студент должен:

Знать: основные технологии создания рекламных продуктов и пиар-текстов в различных рекламных отделах, агентствах, пресс-службах и т.д.

Уметь: разрабатывать коммуникационный продукт.

Владеть: навыками работы на всех этапах подготовки рекламных продуктов и пиар-текстов для различных рекламных отделов, агентств, пресс-служб; применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

4.1. Производственная практика относится к обязательной части и реализуется в 4 семестре.

Производственная практика проводится после завершения изучения дисциплин 2 курса и нацелена на закрепление ряда универсальных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций. Практика встраивается в структуру ОПОП как с точки зрения преемственности содержания, так и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника.

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

– «Учебная практика»

Знания: основы организации работы различных рекламных отделов, агентств, пресс-служб; специфика планирования и реализации проектов в рекламе и связях с общественностью.

Умения: анализировать и систематизировать информацию, полученную в ходе практической деятельности; создавать и редактировать рекламные продукты и пиар-тексты для различных рекламных отделов, агентств, пресс-служб.

Навыки: начальными навыками подготовки рекламных продуктов и пиар-текстов.

– «Проектирование медиапродукта»

Знания: методологии проектирования и производства различных типов медиапродуктов; инструменты и платформы для создания и распространения медиапродуктов.

Умения: проводить исследование рынка и аудитории для обоснования концепции медиапродукта; формировать контент-стратегию.

Навыки: методы проектного управления в медиапроизводстве.

– *«Интегрированные коммуникации»*

Знания: Основные принципы, модели и стратегии интегрированных коммуникаций

Умения: Разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций для достижения маркетинговых целей компании.

Навыки: Навыками проектирования комплексных коммуникационных программ.

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

Прохождение производственной практики является необходимым для дальнейшего изучения профессиональных дисциплин 3 курса и прохождения последующих производственных практик в 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	УК-1; УК-7	6	Анализ деятельности рекламных отделов, агентств, пресс-служб; проверка сопроводительной документации
Основной этап. Посещение рекламных отделов, агентств, пресс-служб.	Инструктаж по охране труда, технике безопасности и пожарной безопасности. Выполнение производственных заданий, сбор, обработка и систематизация информации в рамках медиапубликаций и (или) проектов	УК-1; УК-5; УК-7; ПК-1; ПК-2	204	Подготовка портфолио по итогам практики
Итоговый этап. Подготовка отчета о прохождении практики. Итоговая конференция.	Защита отчета о прохождении практики, дискуссия	УК-1; УК-5; ПК-2	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).

На основании защиты данного отчета, а также работы студентов во время посещения рекламных отделов, 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 производственной 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.	УК-1; УК-7	Анализ деятельности рекламных отделов, агентств, пресс-служб
Посещение рекламных отделов, агентств, пресс-служб	УК-1; УК-5; УК-7; ПК-1; ПК-2	Портфолио с авторскими и фотоматериалами
Подготовка отчета о прохождении практики. Итоговая конференция.	УК-1; УК-5; ПК-2	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 производственной 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.

Анализ деятельности СМИ по предложенной схеме:

I. Паспорт издания

1) Адрес, телефон, регистрационный номер, место регистрации.

2) Коллектив редакции (редактор, заместители, журналистские специализации, соборы и т.д.)

3) Структура.

4) Тираж

5) Регион распространения

II. Историческая справка

III. Юрисдикция: учредитель, издатель, владелец контрольного пакета акций (если это АО), их влияние на информационную политику. Анализ устава.

IV. Исследование аудитории

а) социально-демографические сведения;

б) сведения об информационных интересах аудитории, отношении к газете;

в) формы взаимоотношения редакции и аудитории, работа с почтой.

V. Финансовая база издания (доходы, расходы, коммерческая деятельность, стоимость номера, стоимость подписки, реализация тиража, прибыль от рекламы и т.д.).

VI. Тематика (анализ ведущих проблемно-тематических линий издания).

VII. Отношение к функциям журналистики.

VIII. Реализация принципов журналистики в издании.

IX. Действенность и эффективность материалов

X. Вывод. Предложения по корректировке курса издания.

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, межстрочный интервал – одинарный или полуторный, отступ – 1,25 см.
- нумерация страниц сквозная, начиная с №2 (титальный 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 производственной 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 производственной 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	–	20	В период практики
2.	Подготовка заданий в рамках практики	–	30	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		
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

1. Браузер – «Яндекс Браузер», Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

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. Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>
6. 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 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 определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).