

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Псковский государственный университет»
(Псков ГУ)**

Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций
Факультет русской филологии и иностранных языков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета русской филологии
и иностранных языков

_____ С.Н. Воднева

« 31 » августа 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ О.А. Серова

« 01 » сентября 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
Б2.О.02(У)**

Учебная профессионально-ознакомительная практика, непрерывная

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль ОПОП ВО

«Коммуникационные технологии»

Форма обучения

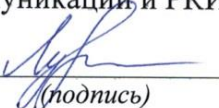
очная, заочная

Квалификация выпускника бакалавр

Псков
2020

Программа рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры филологии, коммуникаций и РКИ, протокол № 1 от 31.08.2020 г.

И.о. зав. кафедрой филологии, коммуникаций и РКИ

 (С.В. Лукьянова)
(подпись)

« 31 » августа 2020 г.

Обновление рабочей программы дисциплины

На 20__ / 20__ учебный год:

рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры _____, протокол № __ от __.__.20__ г.

На 20__ / 20__ учебный год:

рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры _____, протокол № __ от __.__.20__ г.

На 20__ / 20__ учебный год:

рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры _____, протокол № __ от __.__.20__ г.

1. Цели учебной практики

Целями учебной практики являются: формирования у студентов предметного представления об особенностях избранной квалификации и основных направлениях будущей профессиональной деятельности; закрепления и расширения знаний, полученных ими за время теоретического обучения, на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирования умений применять их в профессиональной деятельности, расширения практических навыков работы в коммуникационной сфере, получения необходимых профессиональных компетенций.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики являются:

- углубленное знакомство с основными направлениями, организацией работы и функционированием информационных, рекламных и PR-агентств, служб и отделов по связям с общественностью, рекламе и маркетингу, пресс-служб и пресс-центров;
- формирование представлений о профессиональном бэкграунде сотрудника отделов рекламы и связей с общественностью;
- совершенствование умений и навыков профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению на предприятии, в учреждении и организации;
- формирование представлений об осуществлении коммуникационных процессов в различных сферах жизни современного общества;
- знакомство студентов с такими типами задач будущей профессиональной деятельности, как проектный и организационный;
- знакомство с практическими методами и приемами работы рекламистов и PR-специалистов, основами их деловой коммуникации, этическими нормами, основными правовыми нормами, регулирующими рекламную- и PR-деятельность;
- подготовка к изучению профильных дисциплин и прохождению производственных практик;
- получение дополнительной мотивации на активную деятельность по развитию своего общего культурного и профессионального бэкграунда.

3. Место учебной практики в структуре ОПОП:

учебная профессионально-ознакомительная, непрерывная практика входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений (Б2.О) образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль – коммуникационные технологии.

Реализуется на 2 курсе 4 семестр.

Данная практика логически и содержательно-методически коррелирует с такими предшествующими ей дисциплинами, как «Основы теории коммуникации», включая межличностные и деловые коммуникации»,

«Социология массовых коммуникаций», «Средства массовых коммуникаций», «Средства массовой информации», «Введение в проектную деятельность», «Основы проектной деятельности», «Литература как коммуникация», «Волонтерская деятельность». «Основы теории коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Менеджмент», «Основы правовых знаний и нормативно-правовое обеспечение профессиональной деятельности», «Управление проектной деятельностью», «Коммуникация в сфере PR», «Типология PR-текстов», «Имидж организации».

Являясь технологической площадкой профессиональной подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью, практика способствует углублению в освоении продолжающихся на III курсе «Медиапланирование, Коммуникационные ивент-технологии, Организация работы коммуникационных служб, Проектная деятельность в профессиональной сфере, Новейшие коммуникационные практики, Копирайтинг, Основы драматургии» и др. Учебной профессионально-ознакомительной практике также отводится существенная роль в подготовке студентов к прохождению производственной профессионально-творческой практики, преддипломной практики практик и государственной итоговой аттестации.

4. Типы (формы) и способы проведения (при наличии) учебной практики

По типу учебная практика, согласно ФГОС ВО и учебному плану, квалифицируется как «Учебная профессионально-ознакомительная, непрерывная практика». По способу проведения данная учебная практика – стационарная, осуществляющаяся на базах предприятий, организаций, учреждений, фирм города Пскова и Псковской области, соответствующих направленности (профилю) программы бакалавриата и специально арендуемых для реализации цели и задач данного типа практики. Последнему активно содействуют структурные подразделения Псков ГУ (Управление информационной политики и связей с общественностью, Студенческое телевидение Псков ГУ), выступая базами практики, участвуя в организации и проведении мастер-классов, включенных в программу практики, оказывая технологическую и методическую помощь в выполнении студентами профессионально-практической самостоятельной работы в ходе практики.

5. Место и время проведения учебной практики

№	Базы практики	№№ договора	Срок действия договора
---	---------------	-------------	------------------------

1	ООО «Авентин-Псков. Центр недвижимости»	№ 29	19.02.2018 – 19.02.2023
2	ГП ПО «Медиа-Холдинг Псковской области»	№ 30	28.02.2019 – 28.02.2024
3	Филиал ФГУП «ВГТРК (ГТРК) Псков»	№ 64а	18.09.2019 – 29.09.2024
4	МБУ «Псковский городской молодежный центр»	№ 27	19.02.2018 – 19.02.2023
5	ООО «Российский Красный Крест»	№ 28	19.02.2018 – 19.02.2023
6	ГАУК ПО «Театрально-концертная дирекция»	№ 18	05.02.2018 – 12.02.2023

Учебная практика проводится в IV семестре, с 28 по 33 неделю в соответствии с учебным графиком учебного плана.

Распределение студентов на базы практики осуществляется кафедрой на основе рейтинга студента и наиболее привлекательной для него сферы теоретических и практических исследований.

6. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

6.1. В соответствии с требованиями ФГОС ВО (код, наименование), утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06. 2017 г. № 512, и учебным планом по ОПОП ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль – коммуникационные технологии, процесс реализации практики направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5

- **ПК-1** – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;

- **ПК-2** – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

- **ПК-3** – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн.

- **ПК-4**- способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм

- **ПК-5** - способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности

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

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

6.2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1 – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2 – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью/
	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3 – способен применять в профессиональной деятельности основные	ПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

<p>технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн</p>	<p>ПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>
	<p>ПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>
	<p>ПК-3.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>
	<p>ПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
<p>ПК-4- способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм</p>	<p>ПК-4.1. Применяет в работе корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность</p> <p>ПК-4.2. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты своей профессиональной деятельности</p> <p>ПК-4.3. Участвует в установлении и налаживании деловых отношений с различными целевыми группами.</p> <p>ПК-4.4. Осуществляет планирование, организацию и проведение мероприятий по продвижению услуг государственных и муниципальных структур.</p>
<p>ПК-5 способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности</p>	<p>ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>
<p>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</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p> <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p>

<p>государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.2. Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов.</p>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ОПК-3.2. Применяет средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах.</p>
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов.</p>
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>
<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта.</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста.</p>

7. Структура и содержание учебной практики

Общий объем учебной практики составляет 8 зачетных единиц, 8 з. ед. 288 часов.

Содержание учебной практики реализует сквозную для всех четырех практик студентов направления «Реклама и связи с общественностью» концепцию, значительно обновленную в 2019- 2020 учебном году коллективом кафедры на основе идеи интеграции учебного, методического, исследовательского и креативного компонентов, обозначенной преподавателями кафедры как идея «профессиональной стратегии», обусловленной насущной проблемой соответствия компетенций молодых специалистов объективным реалиям «эры высоких технологий и автоматизации», требующей новых навыков и умений, как-то: критическое мышление, креативность, способность к взаимодействию и коммуникации, эмоциональный интеллект, способность обучать и убеждать других и пр., – как непреложного основания их профессиональной востребованности. Трансформационные процессы в образовательной среде влекут за собой изменение «портрета» специалиста на всех уровнях учреждений, организаций, компаний и общества в целом.

В результате неоднократного обсуждения вышеизложенного концептуального подхода к организации практик на направлении «Реклама и связи с общественностью», а также форм его реализации, на заседаниях кафедры, на занятиях в аудиториях и внеаудиторных встречах со студентами, кафедральном научном семинаре, в разговорах с представителями профессионального сообщества, было принято коллегиальное решение о создании на направлении 42.03.01 Реклама и связи с общественностью коммуникационной площадки «Стратегия» с двумя тематическими изводами:

1. Непричесанные мысли & Смелые задумки. Презентационный формат
2. Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Форматы: диалог заинтересованных людей, клуб тренингов «Поговори с "препятствием"» (идея данного рода тренингов принадлежит Сергею Владимировичу Волкову, учителю «Новой школы», преподавателю в Школа-студия МХАТ, филологического факультета НИУ ВШЭ (г. Москва). В рамках «Стратегии» проводятся и мастер-классы.

Суть концепции практик, наряду с дисциплинами вариативной части программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» непосредственно определяющих ее направленность и профиль, такова: формирование, развитие и упрочение профессиональной компетентности будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью с опорой на прочные предметные знания и в тесной связи с формированием «навыков XXI века» является первостепенным основанием успешного прохождения студентами практик в профильных организациях, а также залогом их востребованности на рынке труда.

На воплощение обозначенной концепции практик в период прохождения студентами II курса учебной практики, с одной стороны,

заточен «подготовительный этап», закономерно исчисляемый временем их обучения на направлении, поскольку коммуникационная площадка «Стратегия» функционирует на протяжении всего учебного года и, соответственно, всех четырех лет обучения; с другой стороны, с идеей «профессиональной стратегии» «рифмуется» система самостоятельной работы студентов на учебной практике, ее учебно-методическое обеспечение, и выбор оценочных средств для проведения промежуточного контроля.

В итоге практика должна отзеркалить, во-первых, уровень знаниевой (предметной) подготовки студентов, во-вторых, сформированность их профессиональных умений и навыков и, в-третьих, способность к усвоению и реализации новых компетентностных акцентов, декларируемых сегодняшним веком, и таким образом подтвердить или не подтвердить результативность работы по подготовке студентов к практической деятельности в профильных организациях в рамках требований ФГОС и кафедральной концепции практик и форм ее воплощения. Данный концептуальный подход обеспечивает непрерывность процесса, постоянной обратной связи с потенциальным работодателем.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы студентов на практике (часов)			Формы текущего контроля
		Всего часов, в т.ч.	Контактная работа	Самостоятельная работа	
I	Организационное собрание, разъяснение и обсуждение цели, задач, индикаторов уровней достижения компетенций, формируемых при прохождении практики, являющихся основными критериями оценивания результатов обучения студентов при прохождении практики. Описание вопросов организации и форм промежуточного контроля. Ознакомление с процедурой зачета по практике. Презентация концепта «репорта» комиссии по итогам оценивания результатов обучения студентов при прохождении практики	6	2	4	Подготовка руководителями практики от профильной и образовательной организаций «дорожной карты» практики. Фиксирование наличия методических материалов у студентов и в документации кафедры
II	Подготовительный этап практики				
	Неделя коммуникационных площадок, тренингов, мастер-классов, «Академ-класса» (лекции, семинары)				Наблюдение и анализ деятельности студентов на подготовительном этапе.

1.	Коммуникационная площадка «Стратегия» Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Тема. «Работа – это быть ответственным».	14	2	12	КЕЙС-ЗАДАНИЕ. Известно, что каждый иероглиф китайской письменности имеет индивидуальный смысл и предназначение. Так, иероглиф «работа» означает человека с высоко поднятым знаменем. Как бы вы сопрягли данную рефлексию понятия «работа» с PR-деятельностью?
2.	Мастер-класс - Текст СО и журналистский текст как два типа медиатекста. - «Внутреннее хранилище». Как организовать личное научное пространство.	18	4	14	КЕЙС-ЗАДАНИЕ. Вам предложили выступить в качестве модератора теоретического семинара, на котором будет обсуждаться статья «Текст связей с общественностью в современной российской медиасфере» профессора Шилиной М. Г. (кафедра рекламы, СО и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова). Какой будет ваша «навигационная карта» этого обсуждения? Подготовьте ее презентацию и сопроводительный комментарий.
3.	Академия-класс Лекция, семинар - Что такое корпорация?	8	2	6	Консультации с руководителем практики от образовательной организации.

4.	Клуб тренингов «Поговори с «препятствием»» - Навыки постановки адекватной самооценки и саморегуляции	6	2	4	Консультации с приглашенным психологом, руководителем занятия в Клубе тренингов.
ВСЕГО ЧАСОВ:		52	12	40	
III Прохождение практики в профильной организации					
В призме содержательного алгоритма практики, сориентированного на формирование у студентов предметного представления об особенностях избранной квалификации и основных направлениях будущей профессиональной деятельности, закрепление и расширение знаний, полученных ими за время теоретического обучения, на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений, формирования умений применять их в профессиональной деятельности, расширения практических навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью, получения необходимых профессиональных компетенций, планируется следующее поэтапное содержание прохождения учебной профессионально-ознакомительной практики:					

1.	Работа с источниками информации, предоставленными профильными организациями (площадками практики) с целью изучения состояния их коммуникационного «поля». Рефлексия понятия «вторичные исследования» в проекции реальной среды.	24	4	20	<p>Консультирование и собеседование по содержанию понятий «коммуникационная среда», «внутренняя среда», «внешняя среда».</p> <p>КЕЙС-ЗАДАНИЕ. Охарактеризуйте «внутреннюю» и «внешнюю» среду профильной организации, являющейся «площадкой» практики.</p> <p>Составление личного варианта рекламного- и PR-гlossария с целью знакомства с формирующимися парадигмами научного знания в сфере рекламы связей с общественностью. Подготовить ответ на вопрос, связанный с комментированием этимологии слова «гlossарий» (гр. сокровище) в проекции рекламного- и PR-гlossария.</p>
----	---	----	---	----	--

2.	Обработка, систематизация, анализ собранной информации по вопросу состояния коммуникационного «поля» профильной организации. Освоение SWOT анализа.	32	4	28	<p>Консультирование и собеседование по содержанию понятий «внутренние исследования», «внешние исследования», «кабинетные исследования», «полевые исследования».</p> <p>КЕЙС-ЗАДАНИЕ. Подготовьте SWOT-анализ «коммуникационной среды» профильной организации, являющейся «площадкой» практики.</p> <p>РОЛЕВАЯ ИГРА. Презентационная заявка на «сценарий» решения проблемы.</p> <p>ПРЕЗЕНТАЦИЯ студентом-практикантом собственного видения алгоритма коммуникационных решений профильной организации.</p>
----	---	----	---	----	--

3.	Изучение вопроса о связях профильной организации со СМИ. Подготовка к мониторингу СМИ для выявления общественного мнения о профильной организации.	32	4	28	<p>Консультирование и собеседование по содержанию понятий «медиаарлейшнз», «общественное мнение».</p> <p>КЕЙС-ЗАДАНИЕ. Какие СМИ вы могли бы порекомендовать профильной организации, являющейся «площадкой» практики, для оказания поддержки проводимого ею специального мероприятия и почему?</p> <p>Участие в конкурсе на лучший пресс-релиз о Фестивале визуализаций в социальных сетях в рамках концепта «Текст СО», репрезентированного в работах М. Г. Шилиной, профессора кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.</p>
4.	Обработка и анализ собранной информации в проекции выявления общественного мнения о профильной организации.	32	4	28	<p>Освоение методик мониторинга традиционной прессы и новых медиа.</p> <p>РОЛЕВАЯ ИГРА. Презентационная заявка на идею проекта.</p> <p>ПРЕЗЕНТАЦИЯ идеи проекта, предлагаемого студентом-практикантом профильной организации, «площадке» практики.</p>

5.	Подготовка отчета по практике.	18	8	10	Консультирование с руководителями практики от профильной и образовательной организации.
6.	Подготовка индивидуальных заданий от образовательной организации.	36	8	28	Консультирование с руководителями практики от профильной организации и образовательного учреждения.
7.	Обсуждение итогов практики с представителями базы практики в формате круглого стола : Разговор на равных.	16	2	14	ПРЕЗЕНТАЦИЯ на круглом столе материалов, подготовленных во время практики, как основания демонстрации качества решения ее задач студентами-практикантами и уровня сформированности у них профессиональных компетенций.
8.	Оформление отчетной документации; написание отчета о выполнении программы практики, подготовки дневника и портфолио студента-практиканта.	14	4	10	Консультирование с руководителями практики от профильной организации и образовательного учреждения.
	ВСЕГО ЧАСОВ:	204	38	166	
IV.	Заключительный этап практики				

1.	<p>Организация и проведение зачета в формате конференции по итогам практики.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Студенческая презентация с анализом выполнения программы практики на базе профильной организации. - Обсуждение содержания аналитической записки руководителя практики от образовательного учреждения (рефлексия контента дневников и портфолио студентов-практикантов). - Выставление оценок за практику (коллегиальное обсуждение оценок членами кафедры) 	22	2	20	<p>Участие в итоговой конференции студентов-практикантов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - презентация (творческий формат) итогов практики студенческими подгруппами, представительству ющими от «лица» конкретной базы практики; - обсуждение контента дневников и портфолио в регламенте «критическое мышление».
2.	<p>Заседание кафедры по подведению итогов практики.</p> <p>Обсуждение итогов учебной профессионально-ознакомительной практики: результаты, перспективы векторы совершенствования.</p>				
3.	<p>Проведение Дня практики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Презентации портфолио студентов, получивших высокие оценки и особо отмеченных за результаты практики. 2. Выступление руководителей практики от профильных организаций. 3. Мастер-классы представителей профессионального сообщества в сфере связей с общественностью и рекламы. 4. Поощрения и награждения лучших студентов-практикантов 	10	2	8	
	ВСЕГО ЧАСОВ:	32	4	28	
	ИТОГО	288	54	234	

8. Формы отчетности по практике

По окончании практики студент обязан представить на кафедру письменный отчет о практике. К отчету прилагаются дневник практики и отзыв руководителя практики с места ее прохождения о проделанной студентом работе, ее результатах и оценке.

В отчете указываются место и время прохождения практики, дается краткая характеристика места практики, функций организации и формулируются личные цели практики согласно ее программе; кратко излагается содержание и выполнение программы (включая индивидуальные задания), последовательность прохождения практики, дается перечень работ, выполненных в ходе практики, описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики, анализ наиболее сложных и характерных рабочих ситуаций, присутствуют указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики, указываются знания, умения и навыки, приобретенные за время практики, отмечается, какую помощь оказывали студенту руководители практики. Отчет по мере надобности может иллюстрироваться рисунками, схемами, фотографиями. Отдельно в отчете формулируются предложения по совершенствованию работы профильной организации. Отчет должен составлять до 10 страниц текста (без приложений).

В конце срока проведения практики руководителем от профильной организации дается отзыв (заключение) о ее прохождении студентом. Отзыв должен быть оформлен на фирменном бланке предприятия (или скреплен подписью или печатью) и содержать краткую характеристику деятельности студента на предприятии и оценку знаний и умений, которые студент проявил при выполнении заданий учебной практики.

Отчет вместе с отзывом сдаются на кафедру в течение недели со дня завершения практики.

Кроме того, студент в период прохождения практики выполняет ряд индивидуальных заданий, согласованных между руководителями учебной практики от кафедры филологии, коммуникаций и РКИ Псков ГУ и профильной организации. Концепт и содержание индивидуальных заданий отражают цель, задачи и планируемые результаты прохождения учебной практики.

Студент, имеющий положительную характеристику с места практики, успешно защитивший отчет и индивидуальные задания, получает зачет с оценкой по практике. Зачет принимают руководитель практики и члены комиссии. Защита по практике (зачет с оценкой) проводится в установленные кафедрой дни.

Адрес онлайн-курса в рамках которого осуществляется сбор отчетной документации в электронном виде - система Moodle на do.psksu.

9. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Зачет с оценкой. Проводится в течение трех дней после предоставленных студентами отчетов о прохождении учебной практики.

10. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации обучающихся

10.1. Конечным результатом освоения содержания учебной практики является сформированность основ следующих компетенций:

- **ПК-1** – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;
- **ПК-2** – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- **ПК-3** – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн.
- **ПК-4**- способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм

- **ПК-5** - способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности

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

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Этапы формирования компетенций представлены в приложении 5.1. к основной профессиональной образовательной программе.

10.2. Описание индикаторов достижения компетенций, критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания

Описание индикаторов достижения компетенций, критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания представлены в приложении 5.2. к основной профессиональной образовательной программе.

10.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Основным оценочным средством для проведения промежуточной аттестации учебной профессионально-ознакомительной, непрерывной практики является подготовленная студентами презентация ее результатов.

Презентация может носить как индивидуальный, так и групповой характер, т. е. быть подготовленной студентами, объединенными одной базой практики.

Исходное условие работы над презентацией: содержащаяся в ней информация должна иметь аналитический и интерактивный характер.

I. Форма презентирования результатов практики предполагается свободная: мультимедийная презентация, презентация-диалог группы студентов (та) с аудиторией, презентация-диалог студентов «внутри» группы и пр.

II. Векторами содержания презентации выступают:

1. Формулирование **темы** презентации, максимально отражающей **тематику** предложенных студентам заданий базой практики, а именно **чему** были посвящены задания? С чем конкретно они были связаны?

2. Рефлексия **проблематики** предложенных студентам заданий базой практики, а именно насколько актуальны эти задания, решению каких вопросов/проблем они способствуют/содействуют?

3. Исходя из проблематики заданий, формулирование **цели** и вытекающих из нее **задач**, которые предстояло решить при выполнении заданий, предложенных базой практики.

4. Подробная характеристика **способов решения задач** с целью выполнения полученного задания.

5. Формулирование **конкретных результатов** выполнения заданий базы практики и **их объективная оценка**.

6. Рефлексия **коммуникативного эффекта** выполненных заданий, его конкретного выражения с целью выявления и определения PR-составляющей заданий базы практики, иначе, можно их расценить как PR-задания?

Кроме того, в презентации должны быть отражены результаты самостоятельной работы студентов-практикантов – в соответствии с программой учебной практики.

Время презентации – 15-20 минут.

Технические средства – интерактивная доска (в медиалаборатории).

III. Студенты имеют возможность предварительно ознакомиться с параметрами оценивания презентации результатов учебной практики (отзеркаливающей знания, умения, навыки и в целом опыт деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, приобретенные в период практики), каковыми являются:

- Формулирование тематики и проблематики заданий базы практик.
- Оригинальность подходов к выполнению заданий базы практик.
- Продуктивность и результативность подходов к выполнению заданий базы практик.
- Оценка коммуникативного эффекта заданий базы практик.

- Структура выступления по презентованию результатов практики (цельность, логика, аргументация).
- Личные достижения в выполнении самостоятельной работы на практике, спланированной образовательным учреждением – в свете критического мышления студентов-практикантов.
- Глубина содержания презентования результатов практики.

IV. Оценка презентации по 70-балльной шкале в соответствии с указанными параметрами (10 баллов за каждый параметр) реализуется следующим образом: менее 35 баллов – **оценка** «неудовлетворительно»; 36-47 баллов – **оценка** «удовлетворительно»; 48-59 баллов – **оценка** «хорошо»; 60-70 баллов – **оценка** «отлично».

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебной практике

Прежде всего, содержательной опорой, способствующей выполнению студентами профессионально-практической самостоятельной работы в ходе практики, выступают коммуникационная площадка «Стратегия» с ее двумя тематическими изводами: 1. Непричесанные мысли&Смелые задумки. Презентационный формат. 2. Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Формат: диалог заинтересованных людей, клуб тренингов «Поговори с "препятствием"», мастер-классы, лекции и семинары в рамках «Академ-класс», регулярно и поочередно проводимые каждую субботу (10.15–16.00) в течение четырех недель практики с целью непрерывной актуализации ее задач и неуклонной активизации процесса формирования профессиональных компетенций студентов-практикантов 1,II курса.

Сообразно разработанной кафедрой концепции практик, сопряженной с идеей «профессиональной стратегии», в свою очередь, сориентированной на выращивание в студентах способностей к усвоению и реализации новых компетентностных акцентов, декларируемых XXI веком, тонус соответствующего новому веку критически-созидательно-творческого мышления поддерживается всей системой форм общения преподавателей, работодателей со студентами на субботних встречах, а также в непосредственном общении с ними обоих руководителей практики – от профильной организации и образовательного учреждения. Студенты могут обращаться за индивидуальной консультационной помощью к преподавателям кафедры, если таковая им потребуется в ходе выполнения заданий в рамках самостоятельной работы или при подготовке к промежуточному контролю.

Работа коммуникационных площадок, мастер-классов, лекционный «PR-класс», тренинги вкуче призваны обеспечить консолидацию интеллектуально-профессиональных и творческих способностей студентов при самостоятельном выполнении ими творческих компетентностно-ориентированных индивидуальных заданий, прохождении всех этапов практики и выполнении ее программы.

Не менее важным фактором учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов-практикантов является «кластер»

творческих работ студентов II–V курсов очной и заочной формы обучения, выполненных по ряду дисциплин учебного плана бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», таких как «Коммуникация в сфере PR», «История мировой литературы и искусства», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Драматургия рекламного дискурса», и отражающих хорошую степень сформированности знаний, умений и навыков в сфере профессиональной деятельности. Соответственно, студенты-практиканты II курса имеют реальную возможность учиться на достойных образцах профессионализма, присущего тем, кто обучается на одном с ними направлении, в одном вузе, а главное, они могут наглядно убедиться в результативности работы кафедры по подготовке студентов к практической деятельности в профильных организациях, причем, не в последнюю очередь благодаря кафедральной концепции практик, базирующейся на идее профессиональной стратегии, и форм ее воплощения.

Особо следует подчеркнуть, что благоприятным результатам прохождения практики, успешному выполнению и достойной защите индивидуальных заданий студентами и, соответственно, демонстрирующими приемлемую степень сформированности профессиональных компетенций, в немалой степени способствует фактор обеспеченности каждого из них индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам; в первую очередь, рекомендуется IPRbooks) и к электронной информационно-образовательной среде университета (в системе Moodle на do.psksu размещено большое количество методических материалов).

Практические задания для самостоятельной работы студентов по разделам (этапам) практики

Разделы (этапы) практики	Практические задания
Подготовительный этап Неделя коммуникационных площадок, тренингов, мастер-классов, «Академ-класса» (лекции, семинары)	
Коммуникационная площадка «Стратегия» Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. «Работа – это быть ответственным».	Кейс-задание. Известно, что каждый иероглиф китайской письменности имеет индивидуальный смысл и предназначение. Так, иероглиф «работа» означает человека с высоко поднятым знаменем. Как бы вы сопрягли данную рефлексию понятия «работа» с PR-деятельностью?
Мастер-класс - «Текст СО и журналистский текст как два типа медиатекста».	Кейс-задание. Вам предложили выступить в качестве модератора теоретического семинара, на котором будет обсуждаться статья «Текст связей с общественностью в современной российской медиасфере» профессора Шилиной М. Г. (кафедра рекламы, СО и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова). Какой будет ваша

	«навигационная карта» этого обсуждения? Подготовьте ее презентацию и сопроводительный комментарий.
Прохождение практики в профильной организации	
Работа с источниками информации, предоставленными профильными организациями (площадками практики) с целью изучения состояния их коммуникационного «поля». Рефлексия понятия «вторичные исследования» в проекции реальной среды	Подготовка к собеседованию по содержанию понятий «коммуникационная среда», «внутренняя среда», «внешняя среда». Кейс-задание. Охарактеризуйте «внутреннюю» и «внешнюю» среду профильной организации, являющейся «площадкой» практики. Составление личного варианта рекламного- и PR-гlossария с целью знакомства с формирующимися парадигмами научного знания в сфере рекламы связей с общественностью. Подготовить ответ на вопрос, связанный с комментированием этимологии слова «гlossарий» (гр. сокровище) в проекции рекламного- и PR-гlossария.
Обработка, систематизация, анализ собранной информации по вопросу состояния коммуникационного «поля» профильной организации. Освоение SWOT-анализа.	Кейс-задание. Подготовьте SWOT-анализ «коммуникационной среды» профильной организации, являющейся «площадкой» практики. Ролевая игра. Презентационная заявка на «сценарий» решения проблемы. Презентация студентом-практикантом собственного видения алгоритма коммуникационных решений профильной организации.
Изучение вопроса о связях профильной организации со СМИ. Подготовка к мониторингу СМИ для выявления общественного мнения о профильной организации.	Кейс-задание. Какие СМИ вы могли бы порекомендовать профильной организации, являющейся «площадкой» практики, для оказания поддержки проводимого ею специального мероприятия и почему? Участие в конкурсе на лучший пресс-релиз о Фестивале визуализаций в социальных сетях в рамках концепта «Текст СО», репрезентированного в работах М. Г. Шилиной, профессора кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.
Обработка и анализ собранной информации в проекции выявления общественного мнения о профильной организации.	Ролевая игра. Презентационная заявка на идею проекта. Презентация идеи проекта, предлагаемого студентом-практикантом профильной организации – «площадке» практики.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной практики

а) основная литература, в т.ч. из ЭБС:

1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. (23 экз.).
2. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. – 324 с. – 978-5-211-06399-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>
3. Бердников И. П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 208 с. – 978-5-394-01545-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>

б) дополнительная литература, в т.ч. из ЭБС:

1. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с. – 978-5-7567-0732-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
2. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Кузьменкова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2010. – 288 с. – 978-5-211-05809-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13158.html>
3. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с. – 978-5-7567-0585-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971.html>
4. Романов А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Романов. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 184 с. – 978-5-374-00394-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10814.html>
5. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 184 с. – 978-5-7567-0715-1. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>

в) перечень информационных технологий:

- Операционная система MS Windows 7.0, (или не ниже MS Windows XP).
- Офисный пакет MS Office 2003 (2007, 2010) или Open Office.
- Adobe Reader (<https://get.adobe.com/ru/reader/otherversions>).
- «ADOBE-премьер» – для обработки видеоданных (роликов, профессиональных фильмов) (лицензионная).
- «ADOBE-фотошоп» – для обработки фотографий (лицензионная).
- «ADOBE-эффект» – для наложения на видео и на фотографии визуальных эффектов (лицензионная).
- «ADOBE-иллюстратор» – для профессиональной верстки (лицензионная).
- Программное обеспечение дисциплины – MS Word 2010, Microsoft Excel 2010, Microsoft Publisher 2010, Microsoft Power Point 2010, Media Player Classic (лицензионная).

г) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. **elibrary.ru** – Научная электронная библиотека «eLIBRARY.ru».

2. cyberleninka.ru – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
3. www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система «IPRbooks».
4. www.biblio-online.ru – ЭБС «Юрайт».
5. znanium.com – ЭБС Znanium.
6. www.studentlibrary.ru – ЭБС «Консультант студента».
7. e.lanbook.com – Электронно-библиотечная система Издательства «Лань».
8. www.raso.ru – Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО): официальный сайт.
9. corpmedia.ru – Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР): официальный сайт.
10. www.akospr.ru – Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС): официальный сайт.
11. spncomms.com – Агентство SPN Communications: официальный сайт.
12. www.sovetnik.ru – Портал для специалистов по связям с общественностью «Советник».
13. www.mediascope.ru. – Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: официальный сайт.
14. [media bitch.ru](http://media.bitch.ru) – Независимый журнал о PR: официальный сайт.
15. adindustry.ru – Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал.
16. alladvertising.ru – Весь рекламный рынок.

13. Материально-техническое обеспечение учебной практики

1. Архив кафедры (ВКР и курсовые работы).
2. Библиотека факультета русской филологии и иностранных языков.
3. Библиотека университета.
4. Профильная медиалаборатория: Профильная медиалаборатория: 2 компьютера для видеомонтажа, камера JVC, аудио-видео микшер, 2 акустические системы (колонки), ноутбук, черно-белый принтер (лазерный), цветной принтер (лазерный), фотоаппарат «Canon» (полупрофессиональный, с большой картой памяти), проектор, конференц-стол.

14. Особенности организации практики инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

ОПОП предусматривает возможность обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Задание на производственную практику для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально, согласовывается с обучающимся, руководителем ОПОП и представителем возможного работодателя.

При выборе базы проведения производственной практики учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы относительно возможных условий и видов труда обучающегося. На основании личного заявления обучающегося практика (отдельные этапы практики) может проводиться в установленном порядке.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор места прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данного обучающегося и предусматривается возможность приема-передачи обмена информацией в доступных для него формах.

Допускается предоставление договоров с базами практики в электронной форме, с последующим предоставлением оригиналов договоров при промежуточной аттестации по практике.

На предприятии (в организации) – базе практики должны быть предусмотрены условия для прохождения производственной практики инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья с учетом профессионального вида деятельности и характера трудовых функций обучающихся.

Задание по практике разрабатывается в индивидуальном порядке, при участии представителя базы практики и обучающегося с учетом особенностей базы практики и здоровья обучающегося.

Объем и содержание задания на практику, отчета по практике определяются в индивидуальном порядке.

Промежуточная аттестация по производственной практике инвалида и лица с ограниченными возможностями здоровья проводится в установленной форме, на основании письменного отчета и отзыва руководителя практики, в доступных для обучающегося формах.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций примерной ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки (при наличии).

Разработчики:

Руководитель практики,
доцент кафедры филологии
коммуникаций и РКИ

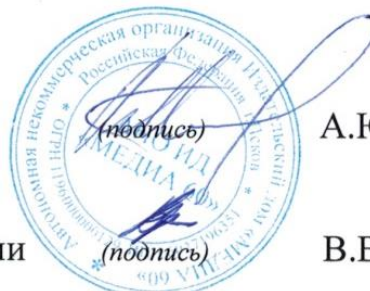


(подпись)

Н.А. Смирнова

Эксперты:*

Директор АНО («Издательский дом»)
«Медиа 60»



(подпись)

А.Ю. Машкарин

Доцент кафедры отечественной истории
ПсковГУ



(подпись)

В.В. Фролов

