

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

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:

- 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;
- приобретение 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;
- формирование навыков использования научно-методического аппарата общепрофессиональных дисциплин, приобретенного студентами при теоретическом обучении, для решения практических задач по постановке, организации и управлению коммуникативной практикой предприятия, оценке результатов коммуникативной деятельности;
- 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 практика входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений

(Б2.О), образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль – коммуникационные технологии.

Реализуется в II семестре. 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».

Являясь технологической площадкой профессиональной подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью, практика способствует углублению в освоении продолжающихся на II курсе «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», «Волонтерская деятельность».

Учебной практике также отводится существенная роль в подготовке студентов к прохождению учебной профессионально-ознакомительной практики, непрерывной, производственной профессионально-творческой практики, преддипломной практики и государственной итоговой аттестации, что обеспечивает постоянное движение, осмысление теории и практики, включение обучающегося в процесс профессионального самоусовершенствования, определение выбора места потенциального трудоустройства.

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 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 ПсковГУ (Управление информационной политики и связей с общественностью, Студенческое телевидение ПсковГУ), 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 II семестре, с 5/07 -17.07.2021 в соответствии с учебным графиком учебного плана.

Распределение студентов на базы практики осуществляется кафедрой связей с общественностью и журналистики 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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 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-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

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	ИПК - 1.1. Знает: типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
	ИПК-1.2. Умеет: осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.
	ИПК - 1.3. Владеет: навыками проектной деятельности 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	ИПК-2.1. Знает: особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
	ИПК-2.2. Умеет: участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
	ИПК- 2.3. Владеет: навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

<p>ПК-3 – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн</p>	<p>ИПК – 3.1. Знает: основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн, необходимые для профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
	<p>ИПК – 3.2. Умеет: применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн.</p>
	<p>ИПК – 3.3. Владеет: навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн.</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>ИПК – 4.1. Знает: правовые и этические нормы в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ИПК – 4.2. Умеет: выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в различных организациях и учреждениях с учетом правовых и этических норм.</p> <p>ИПК – 4.3. Владеет: навыками выполнения производственных задач по рекламе и связям с общественностью в различных организациях и учреждениях с учетом правовых и этических норм.</p>
<p>ПК-5 способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности</p>	<p>ПК-5.1. Знает: методы маркетинговых исследований, исследований целевых аудиторий и групп общественности.</p> <p>ПК-5.2. Умеет: выполнять маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности.</p> <p>ПК-5.3. Владеет: навыками выполнения маркетинговых исследований, исследований целевых аудиторий и групп общественности</p> <p>.</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>ИОПК-1.1. Знает: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ, нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем.</p> <p>ИОПК-1.2. Умеет: создавать медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты разных медиасегментов и платформ, нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>ИОПК-1.3. Владеет: навыками создания востребованных</p>

	обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов 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	<p>ИОПК-2.1. Знает: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p> <p>ИОПК-2.2. Умеет: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p> <p>ИОПК-2.3. Владеет: навыками учета тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и(или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>ИОПК-3.1. Знает: достижения и особенности отечественной и мировой культуры.</p> <p>ИОПК-3.2. Умеет: использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов .</p> <p>ИОПК-3.3. Владеет: навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ИОПК-4.1. Знает: методы изучения запросов и потребностей общества и аудитории.</p> <p>ИОПК-4.2. Умеет: использовать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p> <p>ИОПК-4.3. Владеет: приемами ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</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>ИОПК-5.1. Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>ИОПК-5.2. Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>ИОПК-5.3. Владеет: навыками профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>

<p>ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ИОПК-6.1. Знает: основные особенности работы современные технические средств и информационно-коммуникационных технологий. ИОПК-6.2. Умеет: отбирать и применять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. ИОПК-6.3. Владеет: навыками использования в профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ИОПК-7.1. Знает: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ИОПК-7.2. Умеет: отобрать информацию, профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом. ИОПК-7.3. Владеет: навыками учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>

7. Структура и содержание учебной практики

Общий объем учебной практики составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Содержание учебной практики реализует сквозную для всех четырех практик студентов направления «Реклама и связи с общественностью» концепцию, обновленную в 2019–2020 учебном году коллективом кафедры на основе идеи интеграции учебного, методического, исследовательского и креативного компонентов, а также всецело разделяемой и 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 I курса учебной профессионально – ознакомительной 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

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы студентов на практике (часов)	Формы текущего
----------	--------------------------	---	----------------

		Всего часов, в т.ч.	Контактная работа	Самостоятельна я работа	контроля
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	4	2	2	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.	12	4	8	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?	2		2	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:	38	10	28	
III	Прохождение практики в профильной организации				

<p>В призма 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:</p>				
--	--	--	--	--

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.	6	2	4	<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.	6	2	4	<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.	6	2	4	<p>Консультирование и собеседование по содержанию понятий «медиаарелейшнз», «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.	6	2	4	<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.	12	2	10	Консультирование с руководителями практики от профильной и образовательной организации.
6.	Подготовка индивидуальных заданий от образовательной организации.	12	2	10	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.	6	2	4	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.	8	2	6	Консультирование с руководителями практики от профильной организации и образовательного учреждения.
	ВСЕГО ЧАСОВ:	62	16	46	
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) 	4	2	2	<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 	4	2	2	
	ВСЕГО ЧАСОВ:	8	4	4	
	ИТОГО	108	30	78	

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) 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. 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-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

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

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 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.

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 двух недель практики с целью непрерывной актуализации ее задач и неуклонной активизации процесса формирования профессиональных компетенций студентов-практикантов 1 курса.

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 вкупе 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 I 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
<p>Подготовительный этап Неделя коммуникационных площадок, тренингов, мастер-классов, «Академ-класса» (лекции, семинары)</p>	
<p>Коммуникационная площадка «Стратегия» Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. «Работа – это быть ответственным».</p>	<p>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 рефлексия понятия «работа» с PR-деятельностью?</p>
<p>Мастер-класс - «Текст СО и журналистский текст как два типа медиатекста».</p>	<p>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.</p>
<p>Прохождение практики в профильной организации</p>	
<p>Работа с источниками информации, предоставленными профильными организациями (площадками практики) с целью изучения состояния их коммуникационного «поля». Рефлексия понятия «вторичные исследования» в проекции реальной среды</p>	<p>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</p>

	<p>формирующимися парадигмами научного знания в сфере рекламы связей с общественностью. Подготовить ответ на вопрос, связанный с комментированием этимологии слова «глоссарий» (гр. сокровище) в проекции рекламного- и PR-глоссария.</p>
<p>Обработка, систематизация, анализ собранной информации по вопросу состояния коммуникационного «поля» профильной организации. Освоение SWOT-анализа.</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>
<p>Изучение вопроса о связях профильной организации со СМИ. Подготовка к мониторингу СМИ для выявления общественного мнения о профильной организации.</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>
<p>Обработка и анализ собранной информации в проекции выявления общественного мнения о профильной организации.</p>	<p>Ролевая игра. Презентационная заявка на идею проекта.</p> <p>Презентация идеи проекта, предлагаемого студентом-практикантом профильной организации – «площадке» практики.</p>

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. Внутрикorporативные 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-эффeкт» – для наложения на видео и на фотографии визуальных эффeктов (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.

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

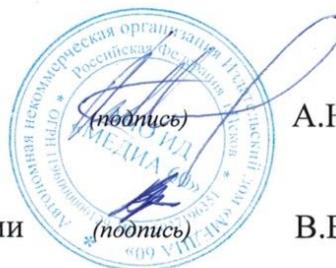


(подпись)

Н.А. Смирнова

Эксперты:*

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



А.Ю. Машкарин

Доцент кафедры отечественной истории
ПсковГУ

(подпись)

В.В. Фролов