

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа практики

**Учебная практика
(Профессионально-ознакомительная практика)**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Профиль подготовки</i>	
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и связи с общественностью в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2019 г.

Содержание:

1. Вид практики способы и формы ее проведения
2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
 - 2.1 Перечень кодов и компетенций, формулируемых практикой в процессе освоения образовательной программы.
 - 2.1.1 Компетенции и индикаторы их достижения.
 - 2.2 Описание планируемых результатов обучения по учебной практике и критериев оценки результатов обучения по практике.
 - 2.2.1 Описание планируемых результатов обучения по учебной практике
3. Место практики в структуре ОП
4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях и академических часах
5. Содержание практики
6. Формы отчетности по практике
7. Фонд оценочных средств, для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.
 - 7.1 Паспорт фонда оценочных средств
 - 7.2 Описание показателей и критериев оценивания результатов практики
 - 7.2.1 Показатели и критерии оценивания результатов практики
 - 7.2.2 Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.
8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики
 - 8.1 Основная учебная литература
 - 8.2 Дополнительная литература
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).
10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

1. Вид практики, способы и формы ее проведения

Вид практики: учебная.

Тип практики: профессионально-ознакомительная.

Учебная практика запланирована для студентов, осваивающих программу по направлению подготовки: Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в бизнес-структурах.

Способ проведения практики – дискретная.

Место проведения практики

Выбор мест прохождения практик для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

Цель учебной практики: закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по группе изучаемых дисциплин, приобретение практических навыков самостоятельной работы, выработку умений применять их при решении конкретных вопросов в сфере рекламы и PR.

Задачами учебной практики являются:

-получить представление о способах организации деятельности предприятия и его отдельных структурных подразделений;

-познакомиться с базовыми вопросами организации деятельности рекламной и/или PR-службы организации любой организационно-правовой формы в промышленности, торговле, на транспорте, в банковской, страховой, туристской и других сферах деятельности, в том числе в рекламных и/или PR-агентствах; маркетинговых отделах организаций и предприятий;

-приобрести практические умения и навыки по выполнению должностных обязанностей специалистов.

Базы учебной практики – проводится на предприятиях сферы рекламы и PR. Местом прохождения учебной практики могут быть предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм.

Место прохождения практики определяется с учетом пожеланий обучающихся и может быть выбрано обучающимися самостоятельно.

Программа практики составлена в соответствии с:

1. Федеральным Законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. N 273-ФЗ;
2. Трудовым кодексом Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 13.07.2015);
3. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
4. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
5. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.11.2015 г. № 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования» (в редакции от 15.12.2017, Приказ Минобрнауки России № 1225);

6. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденный приказом № 512 от 08.06.2017 г.

2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

2.1. Перечень кодов компетенций, формируемых практикой в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1
	Общество и государство	ОПК-2
	Культура	ОПК-3
	Аудитория	ОПК-4
	Медиакоммуникационная система	ОПК-5
	Технологии	ОПК-6
	Эффекты	ОПК-7

2.1.1 Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с	Необходимые знания (ККНЗ): отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

	нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>Необходимые умения (ККНУ): осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): различными жанрами и форматами в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
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>Необходимые знания (ККНЗ): систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых 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>Необходимые знания (ККНЗ): основные достижения отечественной и мировой культуры</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): навыками демонстрации кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Необходимые знания (ККНЗ): запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Необходимые навыки (ККНН):</p>

		<p>навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-5	<p>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>Необходимые знания (ККНЗ): совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p>
ОПК-6	<p>Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>Необходимые знания (ККНЗ): необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Необходимые навыки (ККНН): современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-7	<p>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Необходимые знания (ККНЗ): цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>Необходимые умения (ККНУ): осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Необходимые навыки (ККНН):</p>

		Навыками применения принципов социальной ответственности и этических нормам, принятых профессиональным сообществом
--	--	--

2.2. Описание планируемых результатов обучения по учебной практике и критериев оценки результатов обучения по практике

2.2.1. Описание планируемых результатов обучения по учебной практике
Планируемые результаты обучения по учебной практике представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по практике	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ККНЗ	ККНУ	ККНН
Продукт профессиональной деятельности ОПК-1	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	различными жанрами и форматами в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство ОПК-2	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах
Культура ОПК-3	основные достижения отечественной и мировой культуры	учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания	навыками демонстрации кругозора в сфере отечественного и мирового культурного процесса при создании

		текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов
Аудитория ОПК-4	запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система ОПК-5	совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
Технологии ОПК-6	необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение	применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты ОПК-7	типовые алгоритмы	готовить основные	навыками использования

	проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	--	---	---

3. Место практики в структуре ОП.

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью, направленности (профилю): Реклама и связи с общественностью в бизнес-структурах, разработанным на основе ФГОС ВО, учебная практика является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Содержание учебной практики тесно связано с логикой и содержанием изучаемых обучающимися учебных дисциплин «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью» и др.

Учебная практика включена в блок (Б.2) «Практики» обязательная часть Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью, раздел Б2.О.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях и академических часах.

Виды учебной работы	Формы обучения
	Очная
Общая трудоемкость: зачетные единицы	6
Общая трудоемкость: недели/часы	4/216

5. Содержание практики.

Учебная практика содержит ряд этапов:

1. Подготовительный этап.
2. Основной этап.
3. Заключительный этап

№ п/п	Этапы производственной практики	Вид работ	Формы контроля
1.	Подготовительный этап	- Знакомство с программой практики и тематикой задания. - Инструктаж по технике безопасности	собеседование

2.	Основной этап	<p>Знакомство с программой практики. Заключение индивидуальных договоров. План проведения практики. Организация труда на практике. Формы отчетности по практике. Взаимодействие в ходе служебной деятельности. Ознакомление с техникой безопасности и охраной труда в организации, правилами внутреннего распорядка (инструктаж по технике безопасности). Особенности организации работы со служебными документами. Информационная безопасность. Рабочее место, рабочее время.</p>	собеседование
		<p>Профессионально-ознакомительная практика осуществляется в рамках учебной программы с учётом производственных интересов и возможностей органа предприятия, организации, учреждения.</p> <p>Практика подкрепляет теоретическую часть обучения и предваряет этап профессионально-творческой практики. Местом прохождения является организация, соответствующая направленности подготовки (профилю обучения) студента.</p> <p>Основным содержанием этапа является:</p> <p>1) Ознакомление с законодательной и нормативной базой, контролирующей деятельность СМИ, рекламного, маркетингового или PR агентства; знакомство со структурой и должностными обязанностями сотрудников СМИ, рекламного, маркетингового, PR отдела; приобретение практических навыков сбора и анализа информации, а также навыков работы в условиях производственного процесса; овладение навыками планирования, обсуждения в коллективе собственного творческого процесса и включения его в потребности производственного процесса, формирование умения определить возможности своего участия в проектах предприятия.</p> <p>2) Ознакомление с практическими приемами и методами работы менеджера по рекламе, копирайтера, криейтора; изучение организации рекламной (коммуникативной) деятельности конкретного предприятия: характеристика, состав и принципы построения рекламных структур, их задачи и функции, система взаимоотношений с другими структурными подразделениями; знакомство со средствами</p>	текущий

		коммуникативного воздействия, используемыми в рекламе.	
3.	Заключительный этап	Обобщение практического опыта работы. Подготовка отчета. Защита отчета на итоговой конференции.	промежуточный

В ходе прохождения учебной практики используются следующие образовательные технологии:

1. Установочная конференция руководителя практики от организации (вуза).
2. Консультации с руководителем практики от организации (вуза).
3. Инструктаж по технике безопасности.
4. Инструктаж по правилам внутреннего распорядка на базе практики.

В ходе практики применяются следующие технологии:

1. консультации руководителей практики в вузе и в редакциях со студентами, включая вводный инструктаж по технике безопасности и по правилам работы на профессиональном оборудовании;
2. технологии поиска и использования информации в сети интернет;
3. анализ документов;
4. анализ различных источников информации,
5. наблюдение

6. Формы отчетности по практике.

По окончании практики студенты должны представить следующие документы:

- дневник практики (Приложение 2)
- отчет о прохождении практики (Приложение 3)

1. Дневник практики и порядок его представления.

Процесс прохождения практики фиксируется в дневнике практики, формат которого утверждается вузом. Дневник практики содержит следующие разделы:

- задание на практику (Приложение 1)
- календарный план прохождения основных этапов практики и ежедневный краткий отчет о выполнении заданий практики

Посещение мест практики заверяется в дневнике подписью руководителя практики.

Дневник практики должен быть оформлен аккуратно, разборчиво, без помарок и подчисток. Дневник практики является составным элементом отчета.

2. Отчет по практике.

По итогам прохождения производственной практики подготавливается и защищается отчет.

Объем отчета (без приложений) – не менее 10 страниц формата А 4. Выравнивание по ширине. Гарнитура – Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1,5. Параметры страницы – сверху и снизу 20 мм, слева 30 мм, справа 15 мм. Нумерация страниц ставится внизу, по центру страницы.

В тексте допускаются схемы и таблицы; схемы и таблицы, занимающие более 70%

страницы, размещаются в приложении к отчету.

К отчету прилагаются:

1. задание на практику (Приложение 1),
2. дневник прохождения практики (Приложение 2),

Формы титульного листа отчета, индивидуального задания, дневника прохождения практики приведены в составе приложений ниже.

Материал отчета излагается в стиле эссе. Отчет должен содержать описание работы, выполнявшейся во время практики, и видов деятельности, освоенных студентом. В отчете должно быть выражено личное отношение студента к деятельности, которой ему пришлось заниматься на протяжении всего периода практики, желание или нежелание профессионально выполнять тот вид работы, с которым ему удалось познакомиться на практике.

В своем отчете студент может предложить анализ своей собственной подготовленности к прохождению практики, показать, содержание каких дисциплин позволило ему понять формы и методы работы над выполнением задания.

Защита отчета о прохождении практики принимается руководителем практики от организации (вуза) на итоговой конференции по практике. Отчет может быть отклонен руководителем от организации (вуза) в случае его несоответствия требованиям настоящей программы.

Текст отчета по практике должен содержать – титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы.

Во введении должны быть отражены: цели и задачи прохождения практики, ее предмет и объект, основное содержание своей работы во время практики.

Основная часть должна содержать:

1. Краткая характеристика объекта практики
2. Характеристика структуры и функций отдела, где студент проходил практику.
3. Характеристика и анализ основных организационно-управленческих процессов, которые используются на данном предприятии.
4. Характеристика разработанного рекламного или PR продукта
5. Содержание деятельности самого студента в работе выбранного подразделения.

Заключение содержит личное отношение к той деятельности, которой пришлось заниматься в период ее прохождения.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по производственной практике проводятся с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА:

Текущий контроль

- собеседование
- проверка заполнения дневников практики
- беседа с руководителем практики

Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

- проверка отчетов по практике
- защита отчетов по практике в форме выступления на итоговой конференции
- просмотр видеоматериалов и других материалов практики

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

п\п	Контролируемые разделы	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Ведение дневника практики.	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Собеседование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания результатов практики

Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые получены студентами в процессе освоения дисциплин и прохождения практики.

В качестве шкалы оценивания используется шкала освоения компетенций (пороговый, продвинутой, высокий), для каждого из которых разработаны критерии оценивания.

7.2.1. Показатели и критерии оценивания результатов практики

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
Повышенный уровень достижения компетенций		
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Продвинутый уровень достижения компетенций		
ХОРОШО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Пороговый уровень достижения компетенций		
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков

		<ul style="list-style-type: none"> - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

Критерии оценивания отчета по практике:

1. Умение сформулировать цель и задачи отчета
2. Соответствие представленного материала теме отчета
3. Наличие элементов анализа проблемы
4. Логичность, последовательность раскрытия
5. Наличие выводов
6. Наличие практического применения теоретических положений по проблеме
7. Умение работать с литературой
8. Владение терминологией
9. Качество ответов на вопросы (полнота, аргументированность, умение реагировать на критику, готовность к дискуссии, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами)
10. Умение интегрировать знания, приобретённые в ходе прохождения творческой практики и отобразить это в отчете.

7.3. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Знакомство со структурой предприятия, должностной инструкцией сотрудников рекламного отдела, с рекламной политикой организации.

Итог: создание портрета организации.

2. Изучение рекламного продвижения предприятия: прошедших и текущих кампаний, технологий рекламного рутинного сопровождения компании. Сбор рекламных печатных материалов, теле- и аудио-роликов, фотографий о проведении рекламных акций.

Итог: создание рекламного портфолио организации.

3. Изучение каналов распространения рекламной информации, которые использует база практики: СМИ, Интернет, наружная реклама, места распространения полиграфии и другой рекламной информации. Анализ ценовой политики каналов распространения. Сбор информации о других каналах, ранее не используемых представителями базы.
Итог: создание базы данных о распространителях рекламы города.

4. Изучение ценовой политики и возможностей производства предприятий – рекламопроизводителей, услугами которых пользуется представители базы практики. Сбор информации о других производственных предприятиях данной сферы деятельности.
Итог: создание базы данных о рекламопроизводителях города.

5. Участие в рекламном сопровождении / рекламной кампании, организованной для базы практики или базой практики (для рекламных агентств).
Итог: описание основных используемых рекламных технологий.

6. Изучение построения отношений между сотрудниками организации и клиентами: выяснить заполняется ли бриф, как происходит процесс согласования дизайна / производство рекламного материалов и т.д.
Итог: составление схемы взаимодействия.

7. Написание рекламных/ имиджевых текстов для полиграфии – листовки, брошюры для базы практики, для размещения на официальном сайте или других сайтах (о предприятии, о продвигаемом товаре/услуге). Согласование текстов у представителя базы практики.
Итог: написание трех рекламных текстов о компании

Типовые контрольные вопросы в процессе собеседования и в процессе выступления на итоговой конференции:

1. Расскажите о законодательной и нормативной базе, контролирующей деятельность организации.
2. Обрисуйте структуру и должностные обязанности сотрудников агентства.
3. Какие практические навыки сбора и анализа информации, а также навыки работы в различных рекламных и PR жанрах в условиях производственного процесса вы приобрели?
4. Какими навыками планирования, обсуждения в коллективе собственного творческого процесса и включения его в потребности производственного процесса вы овладели?
5. Как вы сумели определить возможности своего участия в проектах предприятия?
6. Расскажите, какие практические приемы и методы работы менеджера по рекламе, копирайтера, крейтора вы узнали.
7. Дайте представление об организации рекламной (коммуникативной) деятельности предприятия: характеристике, составе и принципах построения рекламных структур, их задачах и функциях, системе взаимоотношений с другими структурными подразделениями.
8. Расскажите о знакомстве со средствами коммуникативного воздействия, используемыми в рекламе и PR-деятельности.
9. Расскажите о состоянии рекламного рынка города через составление базы данных о рекламопроизводителях и рекламораспространителях.

10. Расскажите о процессе создания рекламного продукта или разработке рекламной кампании.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для выявления уровня сформированности компетенций через оценку знаний, умений и навыков студентов в ходе промежуточной аттестации по практике руководителем практики от организации (вуза) осуществляется анализ и проверка представленной студентом отчетной документации в соответствии с изложенными выше дескрипторами.

После предварительной оценки документации проводится защита отчетов по практике, которая состоит из двух этапов:

1. Представление краткого доклада (7-10 минут)
2. Ответы на вопросы преподавателя и студентов.

По итогам защиты отчетов, с учетом оценки отчета по практике руководитель практики от организации (вуза) выставляет комплексную оценку. Если по практике предусмотрен зачет с оценкой, то применяется следующая таблица соответствия:

Зачет с оценкой	Критерии оценивания
отлично	Студент выполнил весь объем работы, определенной программой практики, проявил теоретическую подготовку и умело применил полученные знания в ходе прохождения практики. Документы по практике оформлены в соответствии со всеми предъявленными требованиями
хорошо	Студент полностью выполнил программу практики, проявил самостоятельность и интерес к профессиональной деятельности, однако, при оформлении документов практики допустил недочеты.
удовлетворительно	Студент выполнил программу практики, но при этом не проявил самостоятельности, допустил небрежность в формулировании выводов в отчете практики, не показал интереса к выполнению заданий практики, небрежно оформил документы практики, несвоевременно представил необходимые документы
неудовлетворительно	Студент не выполнил программу практики или представил отчет о практике, выполненный на крайне низком уровне или не предоставил отчет о практике.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики.

Основная учебная литература:

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 128 с. — ISBN 978-5-394-02168-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85170.html>
3. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — М.: Дашков и К, 2017. — 512 с. — ISBN 978-5-394-02549-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/62445.html>
4. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
5. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html>
6. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>
7. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — М.: Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>
8. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>
10. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85319.html>
11. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85272.html>

12. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>
13. Иванов, А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / А. Иванов. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблшер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5117-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83083.html>
14. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85272.html>

Дополнительная литература:

1. Ясинская, М. Б. Литература: практикум по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / М. Б. Ясинская. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906912-38-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74728.html>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. — М.: Дашков и К, 2018. — 246 с. — ISBN 978-5-394-01087-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85160.html>
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — М.: Дашков и К, 2019. — 452 с. — ISBN 978-5-394-03119-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85355.html>
4. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблшер, 2019. — 286 с. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86728.html>
5. Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы: учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-7014-0763-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87165.html>
6. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова; под редакцией Я. Н. Засурского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. —

379 с. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

7. Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
8. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
9. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81815.html>
10. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
11. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88405.html>
12. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2019. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>
13. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С. Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — ISBN 978-5-238-01477-7. —

- Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83031.html>
14. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе: учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
15. Пендикова, И. Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы: учебное пособие / И. Г. Пендикова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-8149-2327-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>
16. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика / Е. Тиллинг, И. Моцный, И. Чубукова [и др.]; под редакцией И. Шаблинского, Е. Тиллинг. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-9614-1191-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82862.html>
17. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство. Кино – телевидение – реклама: учебное пособие / Г. М. Фрумкин. — М.: Академический Проект, 2016. — 224 с. — ISBN 978-5-8291-1475-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60094.html>
18. Скрипникова, Н. Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations : теоретические брифы. Учебное пособие / Н. Н. Скрипникова. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — ISBN 978-5-89040-561-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
19. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>
20. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>
21. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>

22. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>
23. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>
24. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под редакцией Л. М. Дмитриева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>
25. Кайль, Я. Я. Учебно-методическое пособие по организации прохождения всех видов практик и выполнения научно-исследовательских работ / Я. Я. Кайль, Р. М. Ламзин, М. В. Самсонова. — Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9669-1862-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82560.html>
26. Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)» / составители О. Ю. Гаврикова [и др.]. — Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. — 52 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74269.html>
27. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — М.: Дело, 2016. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>
28. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>

Интернет-ресурсы:

1. Президент Российской Федерации <http://president.kremlin.ru/>
2. Правительство Российской Федерации <http://www.government.ru/>
3. Государственная Дума <http://www.duma.gov.ru/>
Федеральные органы исполнительной власти
4. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека <http://www.rospotrebnadzor.ru>
8. Федеральное агентство по образованию <http://www.ed.gov.ru>
9. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации <http://www.economy.gov.ru>
10. Федеральная антимонопольная служба <http://www.fas.gov.ru/>
11. Федеральная налоговая служба <http://www.nalog.ru/> 58

Судебная власть:

12. Конституционный суд Российской Федерации <http://www.ksrf.ru/>
13. Верховный Суд Российской Федерации <http://www.supcourt.ru/>
14. Высший Арбитражный Суд Российской Федерации <http://www.arbitr.ru/>

Правовые базы:

15. Гарант <http://www.garant.ru/>
16. Кодекс <http://www.kodeks.ru/>
17. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>

www.advi.ru

<http://www.ir-magazine.ru>

<http://www.outdoor.ru>

<http://www.pronline.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Интернет-браузер Internet Explorer (аналоги).
3. Офисный пакет Microsoft Office 2016.
4. Электронная библиотечная система IPR books www.iprbookshop.ru
5. Информационно-справочные системы Консультант Плюс
6. Информационно-правовое обеспечение Гарант
6. Автоматизированная система управления учебным заведением собственной разработки вуза

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики.

Материально-техническое обеспечение производственной практики полностью определяется задачами практики. Материально-техническое обеспечение практики в ММУ достаточно для достижения целей практики и соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении

учебных и практических производственных работ. Обучающиеся обеспечены возможностью доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета. Проведение защиты отчетов по практике предусматривает техническое сопровождение докладов с использованием мультимедийного комплекса.

Материально – техническая база ММУ соответствует действующим санитарно–техническим нормам, обеспечивает проведение всех видов практической и творческой работы студентов, предусмотренных учебным планом вуза и нормативным документами МО РФ.

11. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение 1 Бланк дневника практики

ДНЕВНИК
прохождения _____ практики
(_____)
студента(ки) _____ курса
группы _____
кафедры _____

(фамилия, имя, отчество полностью)

Наименование базы практики: _____

Срок прохождения практики _____

Дата	Описание выполняемой работы в организации с учетом индивидуального задания	Подпись руководителя от профильной организации
	Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техникой безопасности, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка ¹	

¹ Обязательное проведение в первый день практики на профильной организации

Руководитель практики от профильной организации

_____ / _____

Руководитель практики от организации (вуза) _____ / _____

Студент

_____ / _____

Приложение 2 Бланк характеристики с места практики

(название организации)

(адрес: индекс, город, улица, дом)

(реквизиты организации)

(дата)

ХАРАКТЕРИСТИКА

Настоящая характеристика дана _____,
(Ф.И.О. обучающегося)

Проходившему(шей) _____ практику (тип: _____)
_____) на(в)

(название организации)

с « _____ » _____ 201__ г. по « _____ » _____ 201__ г.

За время прохождения практики _____ изучил:
(Ф.И.О. обучающегося)

Во время прохождения практики обучающийся(ая) активно участвовал(а) в работе

(название отдела)

отдела предприятия, а именно: _____

В целом теоретический уровень подготовки обучающегося и качество выполняемой им работы можно оценить на _____.

Руководитель практики от профильной организации _____ / _____

(подпись) (расшифровка
подписи)

МП

Приложение 3 Бланк титульного листа отчета по практике

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»**

Кафедра _____

ОТЧЕТ

о прохождении _____ практики
(_____)

Наименование базы практики: _____

Срок прохождения практики _____

Руководитель от профильной организации: _____
(ФИО полностью; подпись)

Руководитель от организации (вуза): _____
(ФИО полностью; подпись)

Студент группы _____
очной (очно-заочной/заочной) формы обучения
направления подготовки _____
_____ курса

(ФИО студента; подпись)

Дата защиты отчёта: _____

Оценка за прохождение практики: _____

Москва 20 ____ г.

Приложение 4 Бланк индивидуального задания

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»**

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

ПО _____ ПРАКТИКЕ

тип(_____)

Кафедра _____

Выдано студенту _____
(фамилия, имя, отчество)

группа № _____ тел.: (_____) _____ e-mail: _____

Руководитель от организации (вуза) _____
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Место практики _____

(наименование органа власти или организации, учреждения)

Сроки прохождения с _____ по _____
Содержание задания: _____

Планируемый
результат _____

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель от профильной организации _____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Руководитель от организации (вуза) _____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Задание принял _____ / _____ « ____ » _____ 20__ г.
(подпись) (расшифровка подписи) (дата)

Приложение 5 Совместный рабочий график (план)
прохождения практики

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Autonomous noncommercial organization of higher education
«MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

СОВМЕСТНЫЙ РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)

проведения _____ практики
(_____)

Обучающегося ____ курса обучения учебной группы № _____
Направление подготовки / специальность _____

(код и наименование)

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики
1	Организационный этап	1.Организационное собрание (конференция) для разъяснения целей, задач, содержания и	

№ п/п	Этапы (периоды) практики	Вид работ	Срок прохождения этапа (периода) практики
		порядка прохождения практики 2. Инструктаж по технике безопасности. 3. Разработка индивидуального задания.	
2	Основной этап	1. Сбор информации. 2. Обработка, систематизация и анализ фактического и теоретического материала.	
3	Заключительный этап	Составление отчета по практике Защита отчета по практике	

Срок прохождения практики: _____
(указать сроки)

Место прохождения практики:

(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом, а также фактический адрес)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель от профильной организации _____
(подпись, ФИО)

Руководитель от организации (вуза) _____
(подпись, ФИО)

Студент _____
(подпись, ФИО)