


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ**

Направление подготовки – 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – (очная, очно-заочная)

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Москва 2018

Рабочая программа профессионально-творческой практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Авторы: Головлева Е.Л. – к.и.н., доцент. зав.кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Ксенофонтова А.А.- к.и.н., доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Рецензенты: Мрочко Л.В. – д.филол. н., профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Коляда Е.О. – член Наблюдательного совета при Правлении Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР)

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций «04» октября 2018 г., протокол № 3

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики, дизайна «12» октября 2018 г., протокол № 2

1. Вид практики, способ и формы (форма) ее проведения

Целью профессионально-творческой практики является формирование и развитие профессиональных знаний, умений в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и специальным дисциплинам магистерской программы, овладение необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» для эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности повышенной сложности: проведение и организация разномасштабных рекламных и PR-кампаний, а также специальных мероприятий, опираясь на глубокое понимание проблем «внешней среды», PR-коммуникаций и зарубежного опыта.

Задачи профессионально-творческой практики являются:

- подготовка студентов к рекламной деятельности;
- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы;
- подбор необходимых материалов для выполнения магистерской диссертации;
- изучение литературных источников по разрабатываемой теме с целью их использования при выполнении магистерской диссертации, освоение и работа с базой данных научно-исследовательских организаций и медиаресурсов по теме магистерской диссертации;
- освоение методов исследования и проведения экспериментальных работ, а также методов анализа и обработки экспериментальных данных, с использованием информационных технологий в научных исследованиях, программных продуктов, относящиеся к профессиональной сфере, практическая адаптация результатов в магистерской диссертации;
- анализ, систематизацию и обобщение научной информации по теме исследований; сравнение результатов исследования объекта разработки с отечественными и зарубежными аналогами; анализ научной и практической значимости проводимых исследований;
- овладение методиками анкетирования и интервьюирования (составление анкеты, опрос, анализ и обобщение результатов);
- освоение методик наблюдения, эксперимента и моделирования;
- рассмотрение и выбор темы магистерской диссертации;
- подготовка аргументации для проведения научной дискуссии, в том числе публичной;
- изучение справочно-библиографических систем, способов поиска информации, приобретение навыков работы с библиографическими справочниками, составления научно-библиографических списков, использования библиографического описания в научных работах;
- работа с электронными базами данных отечественных и зарубежных библиотечных фондов;
- обобщение и подготовка результатов профессионально-творческой

практики обучающегося для продолжения научных исследований в рамках системы послевузовского образования.

2. Место профессионально-творческой практики в структуре ОПОП

Профессионально-творческая практика является составной частью магистерской программы по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профессионально-творческая практика является одним из элементов учебного процесса подготовки магистрантов. Успешное прохождение практики способствует закреплению и углублению теоретических знаний студентов, полученных при обучении, умению ставить задачи, анализировать полученные результаты и делать выводы, приобретению и развитию навыков самостоятельной работы.

Профессионально-творческая практика ориентирована на обеспечение преемственности и последовательности в изучении теоретического и практического материала, предусматривает комплексный подход к предмету изучения и охватывает все основные объекты в сфере рекламы и связей с общественностью.

Профессионально-творческая практика логически связана с изучаемыми дисциплинами общенаучного и профессионального цикла такими как «Современные концепции коммуникации», «Тенденции развития рекламы и связи с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Планирование и организация рекламных кампаний» и другими.

Профессионально-творческая практика проводится на 2-м курсе (3 семестр) очной формы обучения и 3-ом курсе (5 семестр) очно-заочной формы обучения и входит в раздел «Б2 Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)» ФГОС ВО по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и является обязательным этапом обучения магистрантов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Профессионально-творческая практика проводится в целях получения первичных профессиональных умений и навыков. Процесс прохождения практики направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

УК-5 – способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

ОПК-3 - способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-1 - способен управлять деятельностью коллектива, разрабатывать эффективную коммуникационную стратегию, планировать и осуществлять её реализацию, обеспечивать эффективность.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы;

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью;

Уметь:

самостоятельно обучаться новым методам исследований;

руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов;

Владеть:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний;

способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость профессионально-творческой практики составляет 18 зачетных единиц, 648 часов.

4.1. Структура дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам			
		1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр
		час.	час.	час.	час.
Профессионально-творческая практика	648	108	108	324	108
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачёт с оценкой	Зачёт с оценкой	Зачёт с оценкой	Зачёт с оценкой

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	Лекции	Занятия семинарского типа		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Раздел 1. Подготовительный этап практики: согласование программы практики инструктаж по прохождению профессионально-творческой практики.	32			-		ПК-1
2	Раздел 2. Ознакомительный этап практики: знакомство с профильной организацией и согласование функциональных обязанностей.	144			-		УК-5; ОПК-3; ПК-1
3	Раздел 3. Содержательный этап практики: выполнение индивидуального задания.	400			-		УК-5; ОПК-3; ПК-1
4.	Раздел 4. Заключительный этап практики: оформление отчетной документации и представление на кафедру.	72			-		ПК-1

4.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Подготовительный этап практики: согласование программы практики инструктаж по прохождению профессионально-творческой практики.

Проведение организационного собрания обучающихся с руководителем практики от кафедры по получению информации об особенностях практики, месте ее проведения.

Знакомство обучающихся со спецификой деятельности организации, предоставляющей базу для проведения практики.

Доведение до обучающихся рабочего графика (плана) проведения практики и видов отчетности. Подготовка и оформление индивидуального задания на профессионально-творческую практику. Доведение информации о требованиях к заполнению отчетной документации: дневника и отчета по практике.

Раздел 2. Ознакомительный этап практики: знакомство с профильной организацией и согласование функциональных обязанностей.

Знакомство с руководством профильной организации, где будет проходить практика, своими функциональными обязанностями. Ознакомление с должностной

инструкцией, режимом работы в компании и графиком работы практиканта. Согласование с профильной организацией графика работы с учетом необходимости работы над магистерской диссертацией.

Согласование с научным руководителем графика работы в период практики. Изучение научно-исследовательской литературы по теме магистерской диссертации. Прохождение процедуры оформления в научных фондах и библиотеках для сбора материала по подготовке магистерской диссертации.

Раздел 3. Содержательный этап практики: выполнение индивидуального задания.

Содержание этого этапа включает подготовку обучающегося к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также проведение работы над магистерской диссертацией

Индивидуальное задание обучающегося на профессионально-творческую практику может содержать следующие виды работ:

Задания по направлению (профилю) подготовки.

1) Изучение рабочего места рекламного и PR-специалиста.
2) Ознакомление с планом работы на неделю / планом работы по выполнению определенных функциональных задач.

3) Изучение нормативно-правовой документации профессиональной деятельности:

- трудового законодательства;

- специального законодательства по профилю деятельности организации.

4) Участие в работе проектной группы рекламных или PR-проектов, участие в проведении презентаций для клиентов.

5) Работа по организации профессиональных мероприятий (выставок, фестивалей и т.п.).

6) Изучение специального законодательства по профилю деятельности организации, а также локальных актов и рабочей документации в рамках реализуемых проектов.

7) Работа в рамках коммуникационных проектов.

8) Информационное сопровождение мероприятий компании.

9) Участие в реализации digital-коммуникаций.

10) Участие в разработке и реализации ивент-проектов.

11) Осуществление комплексного мониторинга деятельности компании.

12) Анализ эффективности проведенных профессиональных мероприятий.

Задание по подготовке магистерской диссертации.

1) Работа по сбору теоретического и эмпирического материала для подготовки магистерской диссертации.

2) Работа над теоретической и практической частью магистерской диссертации.

3) Подготовка к публикации научных статей по теме магистерской диссертации.

Раздел 4. Заключительный этап практики: оформление отчетной документации и представление на кафедру.

Сбор необходимых отчетных документов: заполнение дневника практики, подготовка отчета по профессионально-творческой практике, отзыва руководителя практики от профильной организации, характеристики по итогам работы и т.п. Предоставление в указанные сроки заполненного дневника по практике и отчета об итогах прохождения профессионально-творческой практики. Ознакомление с отзывом руководителя практики от кафедры. Выступить на итоговом собрании по профессионально-творческой практике.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОПОП ВО:

а) универсальные компетенции (УК):

УК-5 – способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

В процессе овладения данной компетенцией, обучающийся должен:

Знать:

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Уметь:

руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Владеть:

способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний.

Данная компетенция формируется также в процессе изучения дисциплины «Общественные и профессиональные организации в сфере рекламы и связей с общественностью».

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

В процессе овладения данной компетенцией, обучающийся должен:

Знать:

методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы;

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью.

Уметь:

самостоятельно обучаться новым методам исследований;

разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов;

Владеть:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Тенденции развития рекламы и связи с общественностью.

Общественные и профессиональные организации в сфере рекламы и связей с общественностью.

в) профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способен управлять деятельностью коллектива, разрабатывать эффективную коммуникационную стратегию, планировать и осуществлять её реализацию, обеспечивать эффективность.

В процессе овладения данной компетенцией, обучающийся должен:

Знать:

методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы;

профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Уметь:

руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов;

Владеть:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний;

способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Иностранный язык в профессиональной сфере.

Технологии рекламы и СО в различных сферах.

Консалтинг в коммуникационной политике компании.

5.2. Показатели и индикаторы оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

УК-5 – способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Репродуктивный/ низкий	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - под руководством осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний после получения инструкций и разъяснений. 	Зачтено (удовлетворительно)
	Поисковый/средний	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в 	Зачтено (хорошо)

		<p>государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участвовать в руководстве осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения; 	
	<p>Творческий/высокий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта в полной мере. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, 	<p>Зачтено (отлично)</p>

		<p>общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний. 	
<p>ОПК-3 - способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>Репродуктивный/ низкий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые методы научно-практических исследований; - базовые профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучаться новым методам исследований под руководством; - участвовать в разработке стратегических концепций и бизнес-планов проектов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; - способность участвовать в разработке стратегических концепций и бизнес-планов проектов. 	<p>Зачтено (удовлетворительно)</p>

	<p>Поисковый/средний</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы; - основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно обучаться новым методам исследований; - разрабатывать не сложные стратегические концепции и бизнес-планы проектов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; - способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов. 	<p>Зачтено (хорошо)</p>
	<p>Творческий/высокий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы в полной мере; - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта в полной мере; 	<p>Зачтено (отлично)</p>

		<p>- основы бизнес-планирования и руководства проектной деятельностью.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно и успешно обучаться новым методам исследований; - разрабатывать успешные стратегические концепции и бизнес-планы проектов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу; - способностью разрабатывать успешные стратегические концепции и бизнес-планы проектов. 	
<p>ПК-1 - способен управлять деятельностью коллектива, разрабатывать эффективную коммуникационную стратегию, планировать и осуществлять её реализацию, обеспечивать эффективность.</p>	<p>Репродуктивный/ низкий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые методы научно-практических исследований; - базовые профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта под руководством; - участвовать в разработке стратегических концепций и бизнес-планов проектов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовой способностью к 	<p>Зачтено (удовлетворительно)</p>

		<p>абстрактному мышлению, анализу, синтезу;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний в полной мере под руководством; - способностью участвовать в разработке стратегических концепций и бизнес-планов проектов. 	
	Поисковый/средний	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы; - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участвовать в руководстве осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - разрабатывать не сложные стратегические концепции и бизнес-планы проектов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к абстрактному мышлению, 	Зачтено (хорошо)

		<p>анализу, синтезу;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний; - способностью разрабатывать не сложные стратегические концепции и бизнес-планы проектов. 	
	<p>Творческий/высокий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы научно-практических исследований, методы экспериментальной работы; - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - разрабатывать успешные стратегические концепции и бизнес-планы проектов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к абстрактному мышлению, 	<p>Зачтено (отлично)</p>

		<p>анализу, синтезу;</p> <p>- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний в полной мере;</p> <p>- способностью разрабатывать успешные стратегические концепции и бизнес-планы проектов.</p>	
--	--	--	--

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.

5.3.1. Темы рефератов и эссе

1. Теория информации и информационные системы.
2. Функции коммуникационных систем. Обзор некоторых существующих моделей коммуникации.
3. Модели коммуникации и их разновидности.
4. Виды коммуникации
5. Вербальная коммуникация и ее особенности
6. Визуальная коммуникация и ее особенности.
7. Перформансная коммуникация и ее особенности
8. Мифологическая коммуникация и ее особенности
9. Художественная коммуникация и ее особенности
10. Социальная коммуникация.
11. Политическая коммуникация
12. Методы исследования массовой коммуникации.
13. Понятия массовой коммуникации и массовой информации и их соотношение. Обзор существующих определений этих понятий.
14. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэла как рамка для большинства исследований средств массовой коммуникации.
15. Система средств массовой информации как ядро системы средств массовой коммуникации.

5.3.2 Контрольные вопросы для зачета

1. Содержание средств массовой информации и методы его исследования.
2. Особенности устройства и функционирования системы средств массовой информации за рубежом.
3. Исследования М.Маклюэна в области средств массовой информации. Понятие “глобальная деревня”

4. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
5. Особенности правового регулирования средств массовой информации за рубежом.
6. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.
7. Особенности рекламы в традиционных средствах массовой информации.
8. Особенности рекламы в печатных средствах массовой информации.
9. Особенности теле- и радиорекламы.
10. Реклама в Internet.
11. Влияние рекламы на средства массовой информации.
12. Рынок информации и его структура.
13. Актуальные проблемы управление рекламно-информационными процессами в России в современных условиях.
14. Объективные предпосылки возникновения новых тенденций в развитии средств массовой коммуникации и средств массовой информации. В 80-е - 90-е годы XX в.
15. Общемировые социально-экономические процессы и новые тенденции развития средств массовой коммуникации и средств массовой информации : характеристики и содержание
16. Информационная политика индустриально развитых государств.
17. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования
18. Новые информационные технологии и их роль в формировании и развитии новейших видов средств массовой коммуникации. Особенности функционирования новейших видов средств массовой информации. Гипер-СМИ.
19. Реклама в социальном пространстве : основные функции.
20. Реклама и ценностные ориентации общества

5.3.3. Тестовые задания

1. **Подберите соответственно определения к следующим понятиям:** а) подкастинг, б) праздник, в) продвижение, г) ивент-мероприятие, д) ивент-маркетинг, е) ивент-менеджмент, ж) специальные мероприятия,
 1. размещение в сети Интернет аудио – и видео-файлов
 2. мероприятие, выделенное во времени и пространстве, противопоставленное повседневности и рассматриваемое участниками как повод для получения позитивных эмоций, веселья и торжества
 3. мероприятие, которое изменяет отношение целевой аудитории к бренду и обладает в ее глазах субъективной значимостью
 4. процесс популяризации бренда и закрепления его позитивного облика в сознании целевых аудиторий
 5. вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации

специальных событий;

6. организованные совместные действия людей, выделенные во времени и пространстве, предпринимаемые по какому-либо поводу, значимому для участников,

7. организация специальных мероприятий

2. Допишите предложение: «Научный подход к изучению рекламы требует рассматривать ее как одну из форм человеческой

3. Подберите соответственно определения к следующим понятиям:

а) тим-билдинг, б) франдрайзинг, в) флип-чат, г) экспонент, д) тендер

1. деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных либо образовательных целей,

2. мобильная доска для письма, которая в основном применяется в процессе обучения или для бизнес-презентаций,

3. командообразование – технология интеграции коллектива, распределения и перераспределения в нем социальных ролей,

4. лицо или организация, представляющие какой-либо предмет на выставке,

5. конкурс на получение подряда участия в ивент-мероприятии

4. **Допишите следующую высказывание:** Главная цель организации Ивент мероприятий – соединить в единое, **и**, для того чтобы незаинтересованный и занятой потенциальный обратил внимание и оценил предназначенную для него информацию о товаре или услуге

5. Документы, имеющие отношение к сфере саморегулирования рекламной деятельности:

1. Налоговый кодекс

2. Гражданский кодекс

3. Российский рекламный кодекс

4. Международный кодекс международной рекламной практики

5. Трудовой кодекс

6. Назначение рекламы в обществе:

1. развлечение

2. информирование

3. получение прибыли

4. обострение конкуренции

7. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности:

1. Комитеты Государственной Думы СФ РФ

2. Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства

3. Рекламный Совет России (РСР)

4. Российская Ассоциация Коммуникационных Агентств (АКАР)

5. Федеральная антимонопольная служба РФ (ФАС РФ)

8. Факторы, влияющие на эффективность национальной рекламы:

1. Отношение общественности к рекламе
2. Способность рекламной деловой среды к саморегулированию
3. Географическое положение страны
4. Состояние рынка СМИ
5. Уровень развития страны
6. Наличие Закона о рекламе

5.3.4. Ситуационные задачи

Ситуационная задача № 1. Информационная работа в госаппарате

Деловая игра «Организация работы со СМИ».

Задания:

1. Разработать медиа-карту изданий города.
2. Подготовить пресс-релиз на тему «Дни экологической безопасности в Вологде».

Вологде».

3. Подготовить структуру аналитического досье на тему «Управление жилищной сферой г. Вологды».

Подготовка и написание пресс-релиза

Пресс-релиз или информационное сообщение – наиболее распространенный способ передачи новостной информации об организации (органе власти, предприятии) в прессу.

Общие требования к пресс-релизу

- пресс-релиз содержит новость - т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты;

- пресс-релиз раскрывает один информационный повод;

- размер пресс-релиза не превышает страницы формата А4;

- пресс-релиз датируется и содержит точное наименование организации, которая его выпускает;

- пресс-релиз должен быть озаглавлен. При этом заголовок пресс-релиза содержит информационный повод, которому посвящен пресс-релиз;

- пресс-релиз не содержит аббревиатур и сокращений (за исключением общепринятых). Если использования аббревиатуры или сокращения не избежать, они приводятся в скобках после первого употребления полного наименования и в дальнейшем употребляются по необходимости;

- имена, отчества и фамилии лиц, названия организаций, о которых идет речь в пресс-релизе, хотя бы один раз приводятся полностью. Иностранные имена и названия приводятся не только в оригинальном написании, но и в русской транскрипции. При этом в русской транскрипции желательно хотя бы один раз привести их в именительном падеже единственного числа;

- пресс-релиз не должен быть перегружен цифрами. Если речь идет о каких-либо количественных показателях, описываются максимум два-три показателя, желательно - в сравнении с каким-либо другим отчетным периодом;

- пресс-релиз содержит бэкграунд. При этом бэкграунд по предприятию является обязательным элементом пресс-релиза предприятия;

- композиция пресс-релиза позволяет в случае необходимости сокращать его, удаляя любое количество предложений с конца. При этом текст пресс-релиза не должен лишаться законченности;

- пресс-релиз включает в себя сведения о том, где можно уточнить содержащуюся в нем информацию - контактные телефоны, почтовые и электронные адреса, имена и фамилии контактных лиц;

- приведенным выше рекомендациям могут не соответствовать — в части, касающейся объема, количества информационных поводов и цифр, — выполняющие функции пресс-релиза справки и доклады за какой-либо отчетный период или по какому-либо вопросу, в том случае, если они распространяются по СМИ в полном объеме без изменений;

- пресс-релиз, посвященный предстоящему событию, поступает в СМИ не позднее, чем за один день до события. Пресс-релиз, посвященный состоявшемуся событию, по ступает в СМИ непосредственно по окончании события, в исключительных случаях — на следующий день после события.

Структура пресс-релиза

1. Заголовок и требования к нему:

- заголовок пресс-релиза отвечает на вопросы «Что произошло?», «Где произошло?» и «Когда произошло?», при этом содержит не более 250 знаков (с пробелами);

- заголовок содержит новость — т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты, ставшие доступными для публикации сегодня (вчера);

- заголовок не должен быть эмоционально окрашен за счет использования вопросительных или восклицательных знаков, а также «громких» эпитетов;

- заголовок задает общее восприятие текста сообщения.

2. Основной текст и требования к нему:

- текст строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда описание информационного повода, которому посвящен пресс-релиз, сконцентрировано в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости;

- каждый абзац текста содержит не более двух-трех предложений. Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок;

- текст пресс-релиза содержит точную дату события, о котором идет речь;

- первое предложение (абзац) текста повторяет заголовок, при этом, возможно, расширяя и уточняя его; например, конкретизируя место и время события;

- текст пресс-релиза должен содержать в себе прямую цитату кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или прямую цитату эксперта. Эта цитата размещается вторым абзацем и подтверждает или

конкретизирует заголовок пресс-релиза, т. е. информационный повод. Вопросительный или восклицательный знаки, а также «громкие» эпитеты допустимы в прямой цитате;

- в тексте пресс-релиза используется единый подход к приводимым количественным показателям: если показатель приводится в абсолютных цифрах, то и сравниваться он должен с абсолютным показателем. Желательно, чтобы разные количественные показатели в тексте одного пресс-релиза приводились и в относительных, и в абсолютных величинах;

- в тексте пресс-релиза абсолютные количественные показатели желательно приводить в одинаковых единицах измерения;

- в тексте пресс-релиза должна содержаться информация о том, на что или на кого окажут влияние последствия события, о которых идет речь в пресс-релизе.

3. Бэкграунд и требования к нему:

- справка об организации не должна содержать в себе полный перечень выпускаемой продукции или подробную историю с момента основания. Достаточно включить в нее дату основания организации, основные направления деятельности и положение на рынке в настоящее время, а также редкие или наиболее социально значимые виды продукции или исследований. В то же время эта справка может быть несколько модифицирована в зависимости от информационного повода, которому посвящен пресс-релиз. Например, в пресс-релизе, посвященном вручению организации премии за вклад в развитие военно-технического сотрудничества, стандартную справку уместно дополнить тем, какой именно вклад в развитие военно-технического сотрудничества был внесен, а в пресс-релизе, посвященном кадровой проблеме, количеством сотрудников;

- справка о продукции содержит информацию о ее основных технических характеристиках, сферах применения, основных потребителях. Для отечественной продукции особенно важными могут оказаться зарубежные потребители. Частным случаем такой справки может быть справка о предмете, не имеющем отношения к продукции, но упоминающемся в пресс-релизе (например, организация приобрела картину и передает ее музею). Такая справка содержит дату создания предмета, его краткое описание, сведения о том, почему он значим, экскурс в историю предмета, если она представляет интерес;

- справка о событии содержит дату и место проведения первого события и, по возможности, последующего (если событие повторяющееся), количество участников события и упоминание о нескольких наиболее известных; справка о человеке содержит биографические данные — дату рождения (смерти), сведения об образовании, основных периодах трудовой деятельности, достижениях на последнем месте работы (если речь идет о кадровых перемещениях или наградах), информацию о наличии у описываемого лица специальных званий, ученых степеней, а также печатных трудов (общее количество и названия некоторых наиболее известных или значимых).

Структура медиа-карты

1. Базовый перечень СМИ, с которыми вы в принципе намереваетесь работать.

2. Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.), владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиахолдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.

3. Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения — количественный и качественный охват слушателей и зрителей).

4. График выхода в свет изданий и программ.

5. Структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.

6. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Примерная форма медиа-карты

Название СМИ

Тираж

Подписка\ розница

Периодичность выхода

Срок сдачи материала

Расценки

Аудитория: пол, возраст, образование

Адрес

Редактор

Телефон

Примечание

Примерная структура аналитического досье:

Секция – «Внутренние факторы»:

1. Заявление о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации.

2. Письма, биография, фотографии ведущих руководителей и сотрудников.

3. Описание и история программ, продукции и услуг.

4. Статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.

5. Формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией.

6. Описание того, как организация в текущий момент справляется с проблемной ситуацией.

7. Формулирование позиций (цитаты) ведущих руководителей относительно проблемной ситуации.

8. Список и описание ключевых заинтересованных лиц внутри организации.

9. Перечень внутренних средств информации для коммуникации с

заинтересованными группами общественности.

Секция – «Внешние факторы»:

1. Вырезки из прессы, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорите организации и проблемной ситуации.

2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу организации и проблемной ситуации.

3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.

4. Список СМИ и представителей масс-медиа, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.

5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно ситуации.

6. Список и основная информация о лицах, группах и организациях, не разделяющих обеспокоенности организации относительно проблемной ситуации.

7. Результаты социологических опросов и исследований общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.

8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные плана, связанные с проблемной ситуацией.

9. Список государственных учреждений, конкретных должностных лиц, которые наделены исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.

10. Копии постановлений, законов, результатов референдумов, государственных печатных материалов и отчетов о слушании дел.

11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.

12. Список важной справочной литературы, протоколов, указателей с обозначением места хранения в организации.

Ситуационная задача № 2. Роль репутации в информационном пространстве. Деловая игра «Рефрейминг»

Цель деловой игры: освоить на практике методику рефрейминга, позволяющего отказаться от прошлого опыта и увидеть предмет исследования по-новому, в многообразии признаков. Продемонстрировать в ходе игры различия, присущие подходу различных людей к одной и той же проблеме, рассмотреть существующие методы и подходы к их разрешению.

Основные исходные теоретические положения, необходимые для успешного проведения тренинга: 1) сущность коммуникации; 2) аудитория Public Relations; 3) понятие «рефрейминг».

Сущность коммуникации. Communication – это передача сообщений (мыслей, сведений, новостей); информация; общение; связь; известия и т.д. PR-технологу необходимо осознавать, что каждая коммуникативная проблема – это прежде всего проблема понимания. Люди понимают информацию, которую они «распознают». Главная задача PR-коммуникации состоит в формулировании посланий и обеспечении их передачи целевой аудитории. При переходе от источника к получателю сообщение проходит два этапа преобразования: 1) кодировка – оформление послания в определенную форму, понятную для

конкретного получателя; 2) раскодировка – распознавание закодированного послания получателем сообщения. Следовательно, для эффективного донесения информации необходимо так закодировать сообщение, чтобы оно было понятно целевой группе воздействия, учитывая ее специфику.

Аудитория Public Relations. Аудитория – центральный элемент любой PR-программы. В деятельности PR важно не только четкое определение целевой аудитории, но и знание её идеалов, интересов и каналов коммуникации. Public Relations сориентированы как на внешнюю, так и на внутреннюю аудитории. Людей, принимающих участие в PR-коммуникации, можно классифицировать следующим образом: 1) социально интегрированные; 2) социально независимые; 3) социально зависимые; 4) социально изолированные. По степени восприимчивости к новому PR-аудиторию в исследовательских источниках классифицируют по пяти категориям: а) «инноваторы» – сориентированы вовне; б) «первоприниматели» – уважаемые местные жители, к которым обращаются за советом; в) «раннее большинство» – долго взвешивают, прежде чем принять решение; г) «позднее большинство» – им нужно определенное давление окружения для того, чтобы присоединиться к новому; д) «увальни» – подозрительно относятся ко всему новому. При этом первые категории характеризуются высоким уровнем образования, социального статуса, мобильности. Каждая предыдущая группа служит мостиком для последующей, задавая ей менее рискованную модель поведения.

Рефрейминг (reframing) – изменение точки зрения на ситуацию для придания ей иного значения. Сущность рефрейминга состоит в нахождении разных контекстов одних и тех же вещей. Данная технология выступает неотъемлемым элементом креативного мышления в процессе коммуникации. В процессе осуществления любого вида коммуникации необходимо понимать степень реальности получателя сообщения. Владение технологией рефрейминга позволяет осуществлять максимально эффективную коммуникацию, т.е. смотреть на мир и на продвигаемые объекты глазами целевой группы воздействия. Профессиональное осуществление PR-коммуникации предполагает открытость подхода к собеседнику в сочетании с определенной сенсорной чуткостью коммуникатора, представления которого о том или ином объекте зачастую отличаются от представлений тех, для кого сообщение кодируется. Любое поведение, ситуация или событие могут быть подвергнуты рефреймингу. Изменив контекст события, с помощью данной технологии достигается придание ему нового смысла в PR-концепции. Суть в том, что содержание предложенной ситуации меняет сам ее смысл. Необходимо лишь изменить угол зрения, сфокусировать внимание на иных аспектах – и смысл заданной ситуации или события изменится в целом. А значит, и изменится собственно поведение представителей данной группы в актуальном для PR-технологов контексте.

Сценарий: В данной деловой игре использование технологии рефрейминга осуществляется для изменения негативной оценки на позитивную.

Первый этап – группа студентов разбивается на пары, в каждой из которых партнеры в течение десяти минут обмениваются друг с другом

информацией о выбранном объекте (человеке) таким образом, чтобы в фокусе разговора оказалась какая-либо черта характера или привычка, которая собственно человеком воспринимается в качестве негативной, мешающей в жизни.

Второй этап – затем в течение двадцати минут каждому участнику пары необходимо подготовиться: сформулировать собственный взгляд на это качество с тем, чтобы представить его с положительной стороны. Например, медлительность становится вдумчивостью и основательным освоением материала; трусливость – хорошей природной самозащитой, отсутствие духа авантюризма; всеядность – проявлением интереса к жизни, стремлением к универсальности знаний, умений и навыков; неряшливость – свойством творческой натуры и т.д.

Третий этап – методика рефрейминга оформляется в своеобразный жанр – переосмысление качества представляется остальной группе в виде песни, монолога, рисунка, комикса и любой иной креативной формы, которая максимально отражает переосмысленное качество. Чем убедительнее будет рефрейминговый перевертыш, тем успешнее будет результат игры.

Четвертый этап – завершение – обсуждение результатов. На данном этапе ведущий обращается к студентам с вопросом, насколько новым показался им увиденный взгляд на проблему. Задумывались ли они прежде о подобных возможностях самооценки? Как они относятся к увиденному? Далее происходит обмен мнениями о наиболее удачных/спорных представлениях и подведение итогов.

Ситуационная задача № 3. Связи с общественностью в условиях кризисов. Деловая игра «Принципы и планирование работы служб PR в кризисных и конфликтных ситуациях»

Цель игры – решение ситуационной задачи по разработке плана PR - кампании с задачей информационного и психологического «свертывания» кризисной ситуации, сложившейся в городе Вологде.

Общее задание:

Прочитайте условия ситуационной задачи, обдумайте стратегию своих действий.

Подготовьте письменный план PR - кампании, в котором:

1. Определите цели кампании.
2. Поставьте задачи, которые необходимо решить в связи с достижением этих целей.
3. Наметьте план мероприятий (продумайте отдельные разделы: работа с администрацией; взаимодействие с прессой; работа с представителями общественности; массовая работа с гражданами и т.д.).
4. Составьте график PR - кампании в связи с ее динамикой.
5. Определите возможные сценарии протекания событий (наилучший, наихудший, реалистический).
6. Продумайте психологическое сопровождение PR - кампании (снятие напряжения с помощью методов отвлечения внимания, юмора, конструирования анекдотов и т.д.).

7. Публичная защита плана PR - кампании.

Действующие лица:

Мэр города, руководитель PR - службы администрации, руководитель комитета по жилищно-коммунальному хозяйству, руководитель Комитета по ГО и ЧС, сотрудники PR - службы.

Условия ситуационной задачи

В городе Вологде стоят суровые зимы - до -40° и ниже. 2 января 20.. г. примерно в 18.00 лопнул котел, обогревавший 100 домов на 1600 квартир, где проживала примерно треть жителей города. Мэр города получил эту информацию, но экстренных мер не принял, так как подчиненные его успокоили, что котел вот-вот починят.

Мэр, поверив своим подчиненным и не желая больше ждать, поскольку вал звонков и жалоб горожан нарастал, в 20.00 обратился по радио к гражданам данного района, пообещав, что вскоре положение нормализуется. Однако этого не произошло. Температура в домах стала быстро падать. Появилась угроза массовых заболеваний, обморожений, выхода из строя всей отопительной системы, пожаров и т.д.

Практически в течение двух месяцев (по март) жители района вынуждены были жить при 0° или $+1^{\circ}$ в помещении при -40° снаружи.

Что должны были предпринять Департамент по связям с общественностью или пресс-служба муниципалитета, чтобы добиться «возвращения» взаимопонимания и доверия граждан к администрации? Можно ли вообще в этой ситуации помочь власти «сохранить свое лицо»

Ситуационная задача № 4.

Провести анализ эффективности функционирования фирмы на основании следующей информации:

	1 год наблюдения	2 год наблюдения
- объем продаж	4800	5600
- активы	2100	2300
- собственный капитал	1100	1200
- заемный капитал	1000	1100
- валовая прибыль	800	850
- чистая прибыль	620	650

Выдвинуть гипотезы происшедших изменений и разработать программу исследования рынка для выяснения причин (на уровне идей). Предложить возможные антикризисные pr-стратегии.

Ситуационная задача № 5: Оптимизация продаж средствами рекламы и связей с общественностью. Условие задачи: Отдел маркетинга ОАО «NN» завода фарфоровых изделий планирует отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 д.ед. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 д.ед. за один сервиз. Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 д.ед. за единицу товара. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в

год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 д.ед. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервис, равной 100 д.ед.), но он может охватить только 65% рынка оптовика. Почта предложила индивидуальную рассылку сервисов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 д.ед. за сервис.

Задание:

1. Определить прибыль всех участников сделки: производителя, оптовика, агента по продажам и услуг почты.
2. Дайте рекомендации улучшения продаж товаров предприятия ОАО «NN» средствами рекламы и связей с общественностью.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Формы отчетности по практике

В конце прохождения профессионально-творческой практики обучающийся обязан представить руководителю от организации заполненный дневник в соответствии с намеченным и утвержденным индивидуальным планом. Напротив каждого пункта / даты записи в дневнике, руководитель от предприятия ставит свою подпись.

Руководитель практики от организации на основании анализа деятельности и выполненных заданий обучающимся во время практики составляет и пишет отзыв, в котором указывает отношение обучающегося к работе и выставляет дифференцированную оценку его деятельности с подписью. Ставит дату завершения практики и круглую печать организации. Отзыв оформляется на предпоследней странице дневника по практике.

На итоговое собрание по профессионально-творческой практике обучающийся предоставляет:

- 1) заполненный дневник по практике, с отзывом, дифференцированной оценкой, подписью и печатью организации;
- 2) письменный отчет и презентацию подготовленную по плану:
 - вид практики, цель, место прохождения, сроки прохождения практики;
 - перечень основных ознакомительных мероприятий, работ и заданий;
 - основные сведения о предприятии (учреждении, организации), являющемся местом прохождения практики (цель, задачи функционирования организации, ее история, виды и содержание деятельности, структура, функциональные обязанности персонала структурного подразделения);
 - краткое описание и анализ нормативно-правовой и рабочей документации специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - описание рабочего места специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - информация о виде деятельности, порученной практиканту (практическая часть отчета);

- разработка предложений по более эффективному использованию потенциала базы практики и, если возникали, то указать проблемы и противоречия, возникшие в ходе практики, и предложить пути их разрешения.

На основании представленных обучающимся материалов, руководитель по практике от кафедры, проводит оценку овладения обучающимся каждой из предусмотренных ФГОС ВО компетенций профессионально-творческой практики.

Критерии оценивания результатов работы обучающегося на зачете по практике:

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или в полной мере выполнивший индивидуальное задание по профессионально-творческой практике. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

В ходе профессионально-творческой практики ответственно и с интересом относился к выполняемой работе, проявлял личную инициативу; отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями; выполненные задания соответствуют требованиям компетенций; полученные результаты представлены в презентации; по материалам практики подготовлены к публикации тезисы и выступление для использования в научно-исследовательской работы.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, выполнил индивидуальное задание по профессионально-творческой практике, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

В ходе практики полностью выполнил программу и индивидуальный план практики с некоторыми отклонениями и недочетами; проявил себя как ответственный исполнитель, заинтересованный в будущей профессиональной

деятельности; отчет по практике выполнил в полном объеме в соответствии с требованиями; полно излагает материал, но не всегда последовательно; полученные результаты представляет в письменном отчете.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, вчастично выполнил индивидуальное задание, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют, есть значительные нарекания к трудовой дисциплине. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

В ходе практики не проявил достаточной самостоятельности, заинтересованности, инициативы; проявил поверхностные знания теории и не достаточно использовал их на практике; допустил существенные ошибки в решении практических задач.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет компетенциями, овладение которыми предусмотрено программой профессионально-творческой практики, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. В ходе практики показал низкий профессионально-этический и моральный облик, не соответствующий профессионально-этическим требованиям специалиста; документы по практике не оформлены в соответствии с требованиями; описание и анализ видов профессиональной деятельности отсутствует или носит фрагментарный анализ; дневник по практике не предоставлен в установленные сроки; затрудняется представить в устной форме полученные результаты.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

Современная ориентация образования на формирование компетенций, как готовности и способности человека к деятельности и общению предполагает создание дидактических и психологических условий, в которых студент может проявить не только интеллектуальную и познавательную активность, но и личную социальную позицию, свою индивидуальность.

Выбор образовательных технологий для достижения целей и решения задач, поставленных в рамках учебной дисциплины «Формирование имиджа и

самопрезентация» обусловлен:

- необходимостью формировать у студентов комплекса компетенций, как универсальных, так и профессиональных, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
- необходимостью обеспечивать требуемое качество обучения на всех его этапах.

Активные и интерактивные образовательные технологии в ходе профессионально-творческой практики одновременно позволяют решать три задачи:

- учебно-познавательную, предельно конкретную, связанную с освоением знаний;
- коммуникационно-развивающую, связанную с общим эмоционально-интеллектуальным фоном процесса познания;
- социально-ориентационную, результаты которой проявляются как в процессе формирования профессионала, так и в ходе профессиональной деятельности и дальнейшего развития личности.

Таким образом, в рамках прохождения профессионально-творческой практики предполагается использование следующих образовательных технологий:

- **Технология модульного обучения**, предусматривает деление содержания дисциплины на вполне автономные разделы/модули, интегрированные в общий курс. Модульное обучение позволяет интегрировать теоретико-практические наработки и обобщения проблемного обучения, принципов индивидуализации и дифференциации обучения.

- **Технология коммуникативного обучения** направлена, прежде всего, на формирование коммуникативной компетентности студентов, которая является базовой, необходимой для развития умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения и деловые отношения.

- **Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)** в целом расширяют рамки образовательного процесса, повышая его практическую направленность, способствуют интенсификации самостоятельной работы учащихся и повышению познавательной активности.

- **Технология тестирования** используется для контроля уровня усвоения знаний в рамках дисциплины. Данная технология позволяет преподавателю выявить и систематизировать аспекты, связанные с освоением компетенций и требующие дополнительной проработки.

- **Технология обучения в сотрудничестве** реализует идею взаимного обучения, осуществляя как индивидуальную, так и коллективную ответственность за решение учебных задач. Использование технологии обучения в сотрудничестве стимулирует стремление к саморазвитию, способствует реализации профессиональных компетенций, предполагающих командную работу и разделение ответственности за результат.

- **Технологии практического погружения** позволяют оперативно включать обучающихся в производственные процессы.

• **Технология развития критического мышления** способствует формированию разносторонней личности, способной критически относиться к информации, умению отбирать информацию для решения поставленной задачи.

Комплексное, интегративное использование в учебном процессе всех вышеназванных технологий стимулируют личностную, интеллектуальную активность, развивают познавательные процессы, способствуют формированию компетенций, которыми должен обладать будущий специалист.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По результатам прохождения профессионально-творческой практики обучающимся формируется письменный отчет. Оценка сформированности компетенций производится путем проверки содержания и качества оформления отчета и индивидуальной защиты отчета по результатам прохождения практики на итоговом собрании.

В соответствии с критериями оценки необходимо, чтобы представленная к защите документация по профессионально-творческой практике включала в себя отчет по профессионально-творческой практике и дневник (Приложение 1), оформленные по требованиям кафедры.

Основные требования по заполнению дневника и составлению отчета

1. Заполнить информационную часть.
2. Регулярно записывать всю информацию, получаемую во время практики, согласно индивидуальному заданию.
3. Периодически (во время консультаций) представлять дневник – руководителю практики.
4. Составить отчет по практике в соответствии с индивидуальным заданием.
5. По окончании практики дневник и отчет сдаются на кафедру.
6. Основанием для допуска к защите являются: успешно сданный промежуточный контроль в виде собеседования, правильно оформленные дневник по практике и отчет.
7. Отчет должен иметь заполненный титульный лист, задание, лист «Содержание», разделы. Содержательная часть отчета выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера.
8. Изложение текста должно быть выполнено грамотным языком с применением рекомендованных терминов и аббревиатур без орфографических и грамматических ошибок.

При необходимости обучающийся может дополнительно приложить графические, табличные, аудио и видео материалы.

Защита отчета проходит в виде собеседования и/или презентации по разделам отчета и ответов на контрольные вопросы и задания. Контрольные вопросы и задания - типовые, однако ответы на них должны иметь конкретную информацию, обусловленную индивидуальным заданием на практику. При

выведении оценки должны учитываться не только качество выполненного задания, ответы обучающегося на теоретические вопросы, но и вся деятельность в период прохождения профессионально-творческой практики.

Формой контроля прохождения профессионально-творческой практики является зачет с оценкой. Зачет с оценкой за профессионально-творческую практику ставит руководитель по практике от кафедры, с учетом отзыва руководителя по практике от принимающей организации.

Руководитель практики оценивает результаты практики, выставляя в ведомость дифференцированную оценку, принимая во внимание заполненный дневник, отзыв и оценку данную руководителем по практике от организации, качество отчета, в том числе наличие презентации, подготовку статей, выступление на круглых столах и научно-практических семинарах, и устные ответы обучающегося на вопросы по прохождению и результатам практики.

Результаты аттестации практики фиксируются руководителем по практике от кафедры в соответствующей документации.

Получение обучающимся неудовлетворительной оценки («неудовлетворительно») за аттестацию по практике является академической задолженностью. Ликвидация академической задолженности по практике осуществляется путем ее повторной отработки по специально разработанному графику определяемые кафедрой и деканатом.

Обучающийся, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику в свободное от учебы время в другие сроки, определяемые кафедрой и деканатом.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

а) основная литература:

1. Головлева Е.Л. Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов [Электронный ресурс] : учебник / Е.Л. Головлева, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2014. — 159 с. — 978-5-906768-29-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74688.html>

2. Головлева Е.Л. Молодежная имиджелогия [Электронный ресурс] : учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е.Л. Головлева, Н.Н. Грибок, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2015. — 175 с. — 978-5-906768-55-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html>

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429.

4. Рожков И. Я. Брендинг [Текст] : Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : Изд-во Юрайт, 2017. - 331 с.

б) дополнительная литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08835-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0C21DCE0-82C3-4698-935E-1F470134C4A6.
2. Джон Шоул Первоклассный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / Шоул Джон. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 347 с. — 978-5-9614-5454-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48430.html>
3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/38F9DE9C-BA32-4AF0-93F5-D814D970648D.
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
7. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.
8. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8D94FFBF-8533-4F2F-95B4-1EAC0B70A105.
9. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94.
10. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического

бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.

11. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126.

12. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник для академического бакалавриата / Л. А. Чалдаева [и др.] ; под ред. Л. А. Чалдаевой. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9436-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2BADF2D6-B227-4E75-B842-A39FBC70E5D2.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Google привяжет рекламу к клиенту. <http://www.jofo.ru>
2. GroupM: Объем российского рекламного рынка снизится на 21, 8% в 2009 году. <http://www.adme.ru>
3. ZenithOptimedia – прогноз развития глобального и российского рекламных рынков. <http://www.adme.ru>
4. Антикризисный интернет-маркетинг. Контекстная реклама или поисковая оптимизация? <http://www.volex.spb.ru>
<http://www.advertology.ru/article68055.htm>
5. Бернович П. Брендрейдинг: перехват брендов. <http://www.noomarketing.net>
6. Веселов А. Антикризисные стратегии продаж. <http://www.advertology.ru/article67796.htm>, <http://www.e-executive.ru>
7. Вирусная реклама. Примеры нестандартного маркетинга в рекламе недвижимости. <http://www.adme.ru>
8. Возможности CRM. www.gallopercrm.com
9. Грамм А. Об оптимизации ассортимента... <http://www.advertology.ru/article68436.htm>
10. Гонтмахер К. Программа лояльности как бизнес. <http://www.4p.ru>
11. Гладкий Ю. Партизанская реклама: Be my guerilla. <http://www.adeator.com>
12. Для 61% россиян бренд важнее цены продуктов. <http://www.adme.ru>
13. Ковалев Р. Перция В. Создание бренда в эпоху кризиса. <http://www.blogbrandaaid.com>
14. Левитас А. Маркетинг в трудные времена, или 7 способов избежать спада продаж. <http://www.advertology.ru/article67101.htm>
15. Партизанская реклама. <http://www.adeator.com>
16. Пыхтин С. Расчет бюджета контекстной рекламы. <http://www.marketing.spb>
17. Тамберг В. Бадьин А. Эффективные модели Product Placement. <http://www.marketing.spb>

18. Тамберг В. Бадьин А. Блоггинг и маркетинг: суровая реальность.
<http://www.marketing.spb>

19. Филина Ф. Рекламная неизбежность.
<http://www.advertology.ru/article69669.htm>

20. Что такое CRM. www.gallopercrm.com

21. Шкляр Т. Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В.
<http://www.marketing.spb>

22. Яковлев А. Продвижение товаров и услуг через Интернет.
www.Marketing.edu.ru

23. corpmedia.ru – ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным Медиа России.

24. expert.ru – аналитический центр Эксперт Online.

25. hbr-russia.ru – электронный архив журнала HBR-Россия.

26. inside-pr.ru – сообщество внутренних коммуникаторов.

27. sovetnik.ru – профессиональный PR-портал.

г) периодические издания:

1. Harvard Business Review – Россия.

2. Ведомости.

3. Деньги.

4. Коммерсантъ.

5. Пресс-служба.

6. Советник.

7. РБК-Daily.

8. Эксперт.

9. Материально-техническое обеспечение профессионально-творческой практики

Для проведения практики используются специально оборудованные кабинеты и бытовые помещения, соответствующие противопожарным и санитарным нормам, а также требованиям безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ. Электронно-библиотечные системы: [Электронно-библиотечная система IPRbooks \(iprbookshop.ru\)](http://iprbookshop.ru). Комплекты электронных образовательных ресурсов. Компьютерные классы с выходом в Интернет.

Для обеспечения прохождения профессионально-творческой практики используются следующие ресурсы: Комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук. Наличие сети интернет. Программы для ПК: Microsoft Office; Антивирусное обеспечение.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и

лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

ДНЕВНИК

профессионально-творческой практики

(Ф.И.О. обучающегося)

Группа _____

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Стратегии эффективных коммуникаций»

Москва 2018

Ф.И.О. обучающегося _____

Место проведения практики

Период практики:

с «___» _____ 20__ г. по «___» _____ 20__ г.

Руководитель практики от Университета:

(ФИО руководителя)

(должность)

Телефон кафедры (499) 3747159

Отметка профильной организации

Прибыл «_____» _____ 20__ г.

Выбыл «_____» _____ 20__ г.

Руководитель практики от профильной организации

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

М.П.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на профессионально-творческую практику

(Ф.И.О. обучающегося)

Место прохождения практики:

(указывается полное название профильной организации или ее структурного подразделения)

№	Наименование видов работ и заданий
Задания по направлению (профилю) подготовки	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
Задание по подготовке магистерской диссертации	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Планируемые результаты практики и форма отчетности:

Планируемые результаты: формирование и развитие профессиональных знаний, умений в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и специальным дисциплинам магистерской программы, овладение необходимыми общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» для эффективного и успешного выполнения профессиональной деятельности повышенной сложности: проведение и организация разномасштабных рекламных и pr-кампаний, а также

специальных мероприятий, опираясь на глубокое понимание проблем «внешней среды», rg-коммуникаций и зарубежного опыта

Форма отчетности: дневник, отзыв руководителя практики от профильной организации, отчет.

С индивидуальным
заданием ознакомлен

(подпись обучающегося)

/_____
(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

*(Ф.И.О. руководителя
практики от профильной
организации, подпись)*

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

*(Ф.И.О. руководителя
практики от университета,
подпись)*

«__» _____ 20__ г.

Отзыв руководителя практики от кафедры:

В период прохождения профессионально-творческой практики обучающийся

_____ (Ф.И.О)

проявил себя как _____

В процессе выполнения индивидуальных заданий по практике были сформированы следующие компетенции:

УК-5 – способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

ОПК-3 - способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-1 - способен управлять деятельностью коллектива, разрабатывать эффективную коммуникационную стратегию, планировать и осуществлять её реализацию, обеспечивать эффективность.

Программа практики

выполнена _____

(полностью /не полностью)

Отчет о прохождении практики и отзыв руководителя практики от профильной организации сданы на кафедру _____

(дата)

Обучающийся заслуживает оценки _____.

Зачет по практике принят с оценкой _____

Руководитель
практики от Университета _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.