

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:04:38

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению производственной практики

профессиональная проектная практика

для студентов направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

направленность (профиль) «Реклама в системе массовых коммуникаций»

Пятигорск

2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
Цели и задачи преддипломной практики.....	7
Требования к результатам освоения практики.....	7
Перечень осваиваемых компетенций.....	Ошибка! Закладка не определена.
Права и обязанности обучающегося практиканта	Ошибка! Закладка не определена.
Обязанности руководителя практики от университета и предприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.
Структура и содержание практики.....	Ошибка! Закладка не определена.
Задания и порядок их выполнения	Ошибка! Закладка не определена.
Форма предоставления отчета по практике.....	Ошибка! Закладка не определена.
Критерии выставления оценок	Ошибка! Закладка не определена.
Учебно-методическое и информационное обеспечение практики .	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Методические рекомендации по организации и проведению практики разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профили «Реклама в системе массовых коммуникаций»,

Цель методических указаний - освоение общих закономерностей практики как творческой деятельности в ее значимых проявлениях. Основная задача — дать толкования основных понятий практики и сформировать навыки работы с информацией.

Производственная практика (профессиональная проектная практика)

Настоящие методические указания по организации и проведению практики регламентируют проведение практики для студентов очной формы обучения, направления подготовки 42.03.01 — Реклама и связи с общественностью.

Методические указания имеют своей целью обеспечение порядка, логики и специфики прохождения практики, конкретизацию мероприятий с целью распространения наиболее эффективных, рациональных вариантов, образцов профессиональных навыков применительно к такому виду деятельности студента, как проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Методическая новизна практики состоит в передаче студентам новых методологических приемов, используемых в ходе преподавания руководителем практики, а также в соединении научных интересов и направленности научной деятельности учреждения, на базе которого проходит практика.

Практика организуется на основе реализации принципов креативности и профессионализма:

- креативность предполагает актуализацию и стимулирование творческого подхода студентов к подготовке и проведению различных видов исследовательской работы;
- профессионализм предусматривает отбор содержания и построения работы в организациях и кампаниях, осуществляющих рекламную и PR-деятельность, общественных и государственных организациях информационно-аналитического профиля.

Объектами прохождения профессиональной проектной практики могут быть компании и организации, осуществляющие рекламную и PR-деятельность, а также общественные и государственные организации данного профиля г. Ставрополя и Ставропольского края, а также иных регионов РФ. Практика проходит в 6 семестре в течение 6-ти недель.

Цели и задачи преддипломной практики

Практика является неотъемлемой частью всей системы подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью и предусматривает овладение обучающимися основными приемами ведения профессиональных навыков работы и формирование профессионального мировоззрения в соответствии с профилем избранной программы и требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель практики - закрепление, расширение и углубление теоретических знаний; выработка умений применять полученные практические навыки при решении профессионально-прикладных и методических вопросов, приобретение практических навыков самостоятельной работы в области рекламы и связей с общественностью по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Задачи практики:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;
- обеспечение средств и методов реализации проектов;
- участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

Требования к результатам освоения практики

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

ИД-1 УК-1 Выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода.

ИД-2 УК-1 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.

ИД-3 УК-1 Определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения.

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

ИД-1 УК-3 Участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.

ИД-2 УК-3 Обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта.

ИД-3 УК-3 Обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

ИД-1 УК-9 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

ИД-2 УК-9 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей

ИД-3 УК-9. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.

ИД-1 УК-10 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

ИД-2 УК-10 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей

ИД-3 УК-10. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски

ПК-2 Создает информационные поводы для компаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.

ПК-3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ПК-4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания публицитного капитала в офлайн и онлайн среде.

ПК-5. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-6 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-1 ПК-6 Знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-2 ПК-6 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-3 ПК-6 Владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR- кампании, по созданию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта.

ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ПК-9 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-9 Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-9 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-9 Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий.

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий.

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПК-13 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-1 ПК-13 Знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-2 ПК-13 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-3 ПК-13 Владеет навыками корпоративной культуры.

ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ИД-1 ПК-14 Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования.

ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ПК-15 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ИД-1 ПК-15 Знает основные технологии копирайтинга.

ИД-2 ПК-15 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ИД-3 ПК-15 Владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.

ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью РІ рекламы.

ПК-19.1. Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ПК-19.2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-19.3. Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной солидарной ответственности.

ПК-20.1. Знает принципы открытости и корпоративной солидарной ответственности.

ПК-20.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной солидарной ответственности.

ПК-20.3. Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

4. Обязанности студента-практиканта

В ходе прохождения практики студент должен:

- изучить организационно-управленческую структуру организации;
- изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельность организации);
- ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации;
- получить опыт работы с профессиональным оборудованием/программами (ПК, видеооборудование, копировальная техника и т.д.);
- провести анализ каналов размещения рекламной и/или PR-информации, используемой для продвижения компании;
- изучить роль рекламы в укреплении конкурентоспособности организации на рынке;
- участвовать (при необходимости) в коррекции и отработке клиентской базы организации;
- приобрести опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR- деятельности, осуществляемой на предприятии.

В течение практики студент обязан:

- выполнить в полном объеме индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности;
- вести дневник производственной практики, где фиксируются все виды работ, выполняемых в течение рабочего дня
- в срок подготовить и защитить отчет о практике.

Практика считается завершенной при условии выполнения студентом всех требований программы практики.

5. Обязанности руководителя практики от выпускающей кафедры

Руководитель практики назначается распоряжением заведующего выпускающей кафедры. Основные обязанности руководителя практики состоят в следующем:

- совместно со студентом формирует индивидуальное задание на практику;
- объясняет цели и задачи практики, ее программу и форму отчетности, основные требования выполнения отчета;
- определяет объем и характер учебных поручений студента;
- консультирует по вопросам структуры и содержания научно-исследовательской работы и утверждает ее план;
- консультирует по вопросам подбора и подготовки методологического и библиографического обеспечения;
- участвует в формировании инвариантной части задания по практике и оценке результатов практики.

Задание формируется руководителем практики, исходя из целей практики с учётом специфики подготовки по основной образовательной программе. Задание является основанием для подготовки индивидуального плана работы (Приложение 1) по выполнению программы практики

6. Структура и содержание практики

Подготовительный, прохождение практики на предприятии (основной этап), и итоговый этап (подготовка и защита отчёта по практике). На каждом этапе практики осуществляется текущий контроль за процессом формирования компетенций.

Задания предусматривают овладение компетенциям на разных уровнях: базовом и повышенном. Их принципиальное отличие состоит в уровне аналитических и сравнительных разработок.

В ходе первичной консультации руководителя практики, в которой он представляет основные требования, нормативные положения и формы отчетности результатов практики, студент уясняет цель и задачи профессионально-творческой практики, намечает основные виды работ. В ходе последующих консультаций научный руководитель знакомит студента с видами деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, определяет даты проведения консультаций.

Для успешного прохождения практики необходимы «входные» знания, умения и готовности обучающегося, приобретенные в результате освоения всех предшествующих профильных дисциплин.

Во время проведения практики используются следующие технологии: групповые организационные собрания, индивидуальные консультации по выполнению программы практики. Предусматривается проведение самостоятельной работы студентов под контролем руководителя практики, осуществляется обучение правилам написания отчета по практике. Разрабатываются и пробуются различные методики проведения соответствующих работ, проводится первичная обработка и первичная или окончательная интерпретация данных, составляются рекомендации и предложения.

При прохождении практики студент:

- знакомится с организацией процесса профессиональной работы учреждения или подразделения;
- занимается анализом документов;
- совершенствует свои знания и умения работы с помощью мультимедийных технологий, обрабатывая с их помощью материал;
- внимательно изучает опыт работы сотрудников;
- знакомится с особенностями работы отделов рекламы и PR-служб, изучает требования к разного рода сопроводительным документам.

При распределении студентов по базам практики учитывается профиль студента. За месяц до начала практики кафедра проводит организационное собрание (конференцию) с обязательным присутствием всех студентов и руководителей, ответственных за ее прохождение. Целью конференции является закрепление студентов за отдельными руководителями, базами практики, ознакомление ее программой и формой отчетности. Перед прохождением практики студент должен встретиться со своим руководителем и получить от него дневник и индивидуальное задание.

Для обеспечения безопасности в производственных подразделениях (отделах организации) и административных структурах по прибытии на практику студент обязан пройти инструктаж по технике безопасности. Совместно с руководителем от организации студент должен составить график прохождения практики с указанием сроков прохождения в каждом структурном подразделении предприятия. График должен быть согласован с руководителем практики от кафедры и затем занесен в дневник. Дневник заполняется ежедневно, кратко характеризуя выполненный объем работ. Дневник заполняется грамотно и аккуратно. Записи в дневнике заверяются руководителями данных структурных подразделений.

Для успешного прохождения практики необходимы «входные» знания, умения и готовности обучающегося, приобретенные в результате освоения всех предшествующих профильных дисциплин, изучаемых студентами

7. Задания и порядок их выполнения

Задания, позволяющие оценить знания

Контролируемые компетенции или их части		Формулировка задания
Код компетенции	Формулировка	
УК-1 ИД-1 УК-1 ИД-2 УК-1 ИД-3 УК-1 УК-3 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3 УК-9 ИД-1 УК-9 ИД-2 УК-9 УК- 10 ИД-1 УК-10 ИД-2 УК-10 ИД-3 УК-10. ПК-2 ИД-1 ПК-2 ИД-2 ПК-2 ИД-3 ПК-2 ПК-3 ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-3 ИД- 3 ПК-3 ПК-5. ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5 ПК-6. ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6 ПК-7 ИД-1 ПК-7 ИД-2 ПК-7 ИД-3 ПК-7 ПК-8. ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК- 8 ПК-9 ИД-1 ПК-9 ИД-2 ПК-9 ИД-3		

<p>ПК-9 ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10 ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11 ПК-12 ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12 ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13 ПК-14 ИД-1 ПК-14 ИД-2 ПК-14 ИД-3 ПК-14 ПК-15 ИД-1 ПК-15 ИД-2 ПК-15 ИД-3 ПК-15 ПК-16 ИД-1 ПК-16 ИД-2 ПК-16 ИД-3 ПК-16 ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17 ПК-18 ИД-1 ПК-18 ИД-2 ПК-18 ИД-3 ПК-18 ПК-19 ПК-19.1 ПК-19.2 ПК-19.3 ПК-20 ПК-20.2 ПК-20.3</p>			
<p>УК-1</p>	<p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p>Задание 1</p>	<p>Изучить организационно - управленческую структуру места прохождения практики</p>
<p>УК-3</p>	<p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p>	<p>Задание 2</p>	<p>Проанализировать основные виды деятельности места прохождения практики; изучить задачи и функции основных подразделений, ознакомление с должностными обязанностями.</p>
<p>ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-14, ПК-16, ПК-18, ПК-19, ППК-1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • создает информационные поводы для компаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; • создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; • реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; • готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; • использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; • использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; • принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; • осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; 	<p>Задание 3</p>	<p>Выполнить одно задание по реализуемому проекту (создание видеосюжета, рекламного ролика, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы, участие в проектировании в области рекламы и связей с общественностью, участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний в рамках деятельности организации- базы-практики)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммутационного проекта по рекламе и связям с общественностью; • осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; • при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; • применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; • использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; • чувствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; • использует стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта. 		
--	--	--	--

Контролируемые компетенции или их части		Формулировка задания	
Код компетенции	Формулировка		
УК-1 ИД-1 УК-1 ИД-2 УК-1 ИД-3 УК-1 УК-3 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3 УК-9 ИД-1 УК-9 ИД-2 УК-9 УК- 10 ИД-1 УК-10 ИД-2 УК-10 ИД-3 УК-10. ПК-2 ИД-1 ПК-2 ИД-2 ПК-2 ИД-3 ПК-2 ПК-3 ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-3 ИД- 3 ПК-3 ПК-5. ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5 ПК-6. ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6 ПК-7 ИД-1 ПК-7 ИД-2 ПК-7 ИД-3 ПК-7 ПК-8. ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК- 8 ПК-9 ИД-1 ПК-9 ИД-2 ПК-9 ИД-3 ПК-9 ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10 ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11 ПК-12 ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12 ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13 ПК- 14 ИД-1 ПК-14 ИД-2 ПК-14 ИД-3 ПК-14 ПК-15 ИД-1 ПК-15 ИД-2 ПК-15 ИД-3 ПК-15 ПК-16 ИД-1 ПК-16 ИД-2 ПК-16 ИД-3 ПК-16 ПК-17 ИД-1 ПК-			

17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17 ПК-18 ИД-1 ПК-18 ИД-2 ПК-18 ИД-3 ПК-18 ПК- 19 ПК-19.1 ПК-19.2 ПК-19.3 ПК-20 ПК-20.2 ПК-20.3			
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Задание 1	Изучить организационно - управленческую структуру места прохождения практики
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Задание 2	Проанализировать основные виды деятельности места прохождения практики; изучить задачи и функции основных подразделений, ознакомление с должностными обязанностями.
ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-14, ПК-16, ПК-18, ПК-19, ППК-1	<ul style="list-style-type: none"> • создает информационные поводы для компаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; • создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; • реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; • готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; • использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; • использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; • принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; • осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; • выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при 	Задание 3	Выполнить несколько проектных заданий (создание видеосюжета, рекламного ролика, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы, участие в проектировании в области рекламы и связей с общественностью, участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний в рамках деятельности организации- базы-практики)

	<p>реализации коммутационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; • при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; • применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; • использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; • участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; • использует стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта. 		
--	--	--	--

8. Форма предоставления отчета по практике

Отчет о практике (Приложение 3) — основной документ, характеризующий работу студента во время практики. По окончании практики обучающийся составляет письменный отчет. Отчет проверяется и подписывается непосредственным руководителем практики от Университета и руководителем практики от профильной организации. Подпись руководителя практики от профильной организации должна быть заверена печатью организации.

Информационные блоки отчета должны быть представлены в следующем порядке:

1. Титульный лист (Приложение 8.1).
2. Содержание.
3. Введение (цели и задачи практики, краткая характеристика базы и места практики, описание основных видов деятельности, выполняемых практикантом).
4. Разделы и подразделы (сведения о конкретно выполненной обучающимся работе в период практики в соответствии с заданием или описание деятельности, выполняемой в процессе прохождения практики; достигнутые результаты).
5. Заключение (выводы о результатах практики и анализ возникших проблем).
6. Список литературы.
7. Приложения (материалы, подготовленные студентом в период прохождения практики: медиатексты, сценарии видеосюжетов, рекламных роликов, текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и новейших средств рекламы и PR).

Текст отчета должен быть отредактирован и напечатан 14 пт шрифтом 1,5 интервалом с соблюдением правил оформления научных работ, предусмотренных ГОСТом.

По результатам прохождения практики студент должен заполнить **дневник** (Приложение 2).

Основные требования по заполнению дневника студента по практике:

1. Заполнить информационную часть.
2. Совместно с руководителем практики составить план работы. Получить индивидуальные задания по профилю подготовки.
3. Регулярно записывать все реально выполняемые работы.
4. Один раз в неделю (во время консультаций) предоставлять дневник на просмотр руководителю практики.

По результатам прохождения практики обучающийся представляет руководителю практики от кафедры следующие **отчетные документы, заверенные подписью руководителя и печатью организации:**

1. Материалы, подготовленные студентом в период прохождения практики (медиатексты, медиапродукты, коммуникационные продукты), *напр.*, сценарии видеосюжетов, рекламных роликов, текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и новейших средств рекламы и PR.

2. Отзыв руководителя практики от профильной организации или структурного подразделения СКФУ в случае, когда практика проводится на базе Университета.

3. Отчет о прохождении практики, созданный обучающимся самостоятельно, включающий всю информацию о прохождении практики, (личные впечатления от работы в данном издании, профессионального контакта со старшими коллегами, рассказ о профессиональных техниках и технологиях, практикуемых в данном рекламном агентстве или пресс-службе или рекламном или PR-отделе и освоенных обучающимся в ходе практики).

4. Дневник практики, отражающий календарный план мероприятий, в которых обучающийся принял участие за время прохождения практики.

При проверке задания и защите отчета оценивается общая культура; (речь, манера поведения, внешний вид); профессиональная компетентность; объем изученного основного материала; объем изученного дополнительного материала; владение навыками коммуникативного взаимодействия (тактичность, эмоциональность, принятие, толерантность, культура речи); соответствие применяемых форм работы и эффективность выполнения задач; профессиональная компетентность; достижение поставленной цели; соблюдение этических норм.

Защита отчета о практике:

- отчет представляется научному руководителю практики для проверки;
- руководитель выявляет, насколько полно и глубоко студент изучил круг вопросов, определенных индивидуальной программой практики;
- результаты прохождения практики обсуждаются на конференции, проводимой руководителем практики;
- дифференцированная оценка выставляется научным руководителем с учетом отзыва руководителя практики от организации и итогов обсуждения на конференции.

Указанный перечень не является исчерпывающим, и практикант может включить в отчет дополнительные разделы, содержащие релевантную для раскрытия темы диссертации информацию.

9. Критерии выставления оценок

Оценка «отлично» выставляется, если в ходе практики студент осуществлял поиск, критический анализ и синтез информации, применял системный подход для решения поставленных задач; осуществлял социальное взаимодействие и реализовывал свою роль в команде; создавал информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применял творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавал основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; успешно реализовал типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовил основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовал результаты исследований для планирования рекламной или PR-

кампании при создании коммуникационного продукта; использовал основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; принимал участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; осуществлял мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; выполнял функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлял тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; при реализации коммуникационного продукта использовал технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; применял основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; использовал современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; участвовал в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; использовал стандартные и креативные технологии разработки и продвижении рекламного продукта; выполнил все задания, подготовил и сдал отчет.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если в ходе практики студент осуществлял поиск, критический анализ и синтез информации, применял системный подход для решения поставленных задач; осуществлял социальное взаимодействие и реализовывал свою роль в команде; создавал информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применял творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавал основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; успешно реализовал типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовил основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовал результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; использовал основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; принимал участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; осуществлял мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; выполнял функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлял тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; при реализации коммуникационного продукта использовал технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; применял основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; использовал современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; участвовал в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; использовал стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта; задания выполнил на 80%, сдал отчет.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в ходе практики в некоторой степени осуществлял поиск, критический анализ и синтез информации, применял системный подход для решения поставленных задач; осуществлял социальное взаимодействие и реализовывал свою роль в команде; создавал информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применял творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавал основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; реализовал отдельные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовил основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовал результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; использовал основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; принимал участие в организации и выполнении маркетинговых

исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; осуществлял мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; выполнял не весь функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлял тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; при реализации коммуникационного продукта использовал технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; применял основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; использовал современные технические средства и основные технологии современных коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; участвовал в продвижении

социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; использовал стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта; задания выполнены на 60%, сдан отчет

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если в ходе практики студент не осуществлял поиск, критический анализ и синтез информации, не применял системный подход для решения поставленных задач; не осуществлял социальное взаимодействие и реализовывал свою роль в команде; не создавал информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, не применял творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; не создавал основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; не реализовал типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; не готовил основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; не использовал результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; не использовал основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; не принимал участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; не осуществлял мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; не выполнял функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; не осуществлял тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; при реализации коммуникационного продукта не использовал технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; не применял основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; использовал современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; не участвовал в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; не использовал стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта; отчет не подготовил.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

10.1. Рекомендуемая литература.

10.1.1. Основная литература:

1. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник / А. В. Кульназарова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 149 с. — ISBN 978-5-4497-2057-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128352.html>

10.1.2. Дополнительная литература

1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / Л.В. Ковалева : Тюменский государственный университет, 2017. - 284 с. : ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-400- 01269-3.

2. 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. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74886.html>

3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7.

10.1.3. Методическая литература:

1. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. - Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. -21, [1] с.

2. Практики по специальности 032401 «Реклама» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т., Каф. массовой коммуникации ; [сост.: Л. В. Пелленен, М. В. Чурако-ва]. - Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2013. - 21, [2] с.

10.1.4. Интернет-ресурсы:

1. <http://www.Adme.ш>. - Видеохостинг креативной рекламы.
2. <http://www.BrandsInfo.ru>. — Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.
3. <http://www.intv.ru>. - Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).
4. <http://w-ww.sostav.ru>. - Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
5. <http://www.StoryBrand.ru>. - Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
6. <http://www.telead.ru>. - Архив телевизионной рекламы.
7. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

10.1.5. Программное обеспечение:

- ресурсы текстового редактора Microsoft Word;
- программа презентаций Microsoft PowerPoint for Windows.

10.2. Материально-техническое обеспечение практики

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, промежуточного контроля и промежуточной аттестации. Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Список предприятий, организаций, учреждений - баз практики

№ п/п	Наименование предприятия, организации, учреждения	Адрес	Ф.И.О руководителя (должность)	Реквизиты и сроки действия договоров (номер документа; дата документа; дата окончания срока действия)

Заведующий кафедрой

_____ «_____» _____ 20_____ г.

(подпись)

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Руководителю _____
(Наименование организации)

(ФИО руководителя)

Уважаемый(ая) _____!

В соответствии с договором от «__» _____ 20__ г. № _____
ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет» направляет Вам для
прохождения практики _____ в структурных

(вид практики)

подразделениях Вашей организации с «__» _____ 20__ г. по
«__» _____ 20__ г. студента ____ курса _____ формы обучения по
специальности (направлению подготовки) _____:

(ФИО студента)

Практика _____ проводится _____ в _____ соответствии _____ с
Приказом _____

Просим Вас обеспечить руководство практикой студентов и оказать содействие
в сборе необходимого информационного материала.

По окончании практики просим представить на студента отзыв – характеристику
о качестве выполненных им работ за время прохождения практики.

Директор института _____
(ФИО, подпись)

М.П

«__» _____ 20__ г.

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Руководителю _____
(Наименование организации)

(ФИО руководителя)

Уважаемый(ая) _____ !

В соответствии с договором от «___» _____ 20__ г. № _____
ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет» направляет Вам для
прохождения производственной- _____ -практики в структурных
(тип практики для аспирантов, ординаторов)

подразделениях Вашей организации с «___» _____ 20__ г. по
«___» _____ 20__ г. аспиранта/ординатора _____ курса _____ формы
обучения по профилю на направления подготовки научно-педагогических кадров в
аспирантуре / специальности ординатуры _____:

(ФИО аспиранта /ординатора)

Практика _____ проводится _____ в _____ соответствии _____ с
Приказом _____

Просим Вас обеспечить руководство практикой студентов и оказать содействие
в сборе необходимого информационного материала.

По окончании практики просим представить на студента отзыв – характеристику
о качестве выполненных им работ за время прохождения практики.

Проректор по направлению _____
(ФИО, подпись)

М.П

«___» _____ 20__ г.

Приложение 3

**Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Институт _____
Кафедра _____
Направление подготовки (специальность) _____
Образовательная программа _____

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на _____ практику
(вид и наименование практики)

Студент _____
(Фамилия И. О.)
Группа _____ Форма
обучения _____
Руководитель _____

Сроки прохождения практики: _____

Место	прохождения	практики:
Руководитель	практики	от
СКФУ _____	(Фамилия И. О., место работы, должность)	
Руководитель	практики	от
предприятия* _____	(Фамилия И. О., место работы, должность)	

Сроки практики по учебному плану _____

Календарный план прохождения практики

Сроки (продолжительность) работ	Цех, отдел, лаборатория, рабочее место студента	Виды работы студента	Отчет ность по выполненной работе

Задание утверждено на заседании кафедры

_____)
(протокол от « ___ » _____ 20 ____ г. № _____)

Дата выдачи задания: « ___ » _____ 20 ____ г.

Руководитель

_____ « ___ » _____ 20 ____ г.
(подпись руководителя)

Задание _____ принял _____ к _____ исполнению

_____ « ___ » _____ 20 ____ г.
(подпись студента)

Структура документа
«Методические рекомендации по прохождению практики»

1. Титульный лист
1. Содержание
2. Введение
3. Цели и задачи практики
4. Требования к результатам освоения практики, перечень осваиваемых компетенций
5. Права и обязанности обучающихся
6. Обязанности руководителя практики от Университета и/или предприятия
7. Структура и содержание практики
8. Задания, график и порядок их выполнения
9. Форма предоставления отчета по практике, структура отчета
10. Промежуточная аттестация по практике
11. Критерии выставления оценок
12. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики
13. Приложение (при необходимости).

