

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

СОГЛАСОВАНО

Главный редактор газеты  
«Ставропольский репортер»  
М.С. Коробко  
«28» октября 2020 г.



УТВЕРЖДАЮ

Декан СПФ

Т. В. Поштарева

«28» октября 2020 г.



**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ  
ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника бакалавр  
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2019 г.

Разработана  
д-р истор. наук, доцент, доцент  
кафедры СГД  
Н. В. Овсянникова

Согласована  
Заведующий кафедрой СГД  
Т. В. Поштарева

Рекомендована  
на заседании кафедры СГД  
от «28» октября 2020 г.  
протокол № 3  
Т. В. Поштарева

Одобрена  
на заседании учебно-  
методической  
комиссии СПФ  
от «28» октября 2020 г.  
протокол № 2  
Председатель УМК  
Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2020 г.

## Содержание

1. Цели практики	3
2. Задачи практики	3
3. Место практики	3
4. Формы и способы проведения практики	5
5. Место и время проведения практики	5
6. Планируемые результаты обучения при прохождении практики	5
7. Структура и содержание практики	7
8. Технологии, используемые на практике	9
9. Формы отчетности по практике	10
10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике	11
11. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	16
12. Материально-техническая база практики	17
13. Особенности прохождения практики лицами с ограниченными возможностями здоровья	17
Приложение	19
Дополнения и изменения в рабочей программе	

## 1. ЦЕЛИ ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Целями преддипломной практики у студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются:

1) закрепление у студентов знаний и навыков профессиональной деятельности по соответствующему направлению подготовки для выполнения функций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования в таких сферах профессиональной деятельности, как коммуникационная, информационно-технологическая деятельности;

2) формирование у студентов навыков грамотного оформления документации по результатам преддипломной практики;

Представленные выше цели практики, соотносятся с общими целями ООП бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в частности с:

развитием у студентов личностных качеств, а также формированием общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

развитием у студентов личностных качеств, способствующих их творческой активности, общекультурному росту и социальной мобильности: целеустремленности, организованности, трудолюбия, ответственности, самостоятельности, гражданственности, приверженности этическим ценностям, толерантности, настойчивости в достижении цели на основе принципов гуманистической школы.

формированием общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, позволяющих выпускнику успешно работать в избранной сфере деятельности и быть устойчивым на рынке труда в соответствии с потребностями рынка труда Ставропольского края, Северо-Кавказского и Южного федерального округов.

## 2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

Задачами преддипломной практики у студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью являются:

1. закрепить навык самостоятельной деятельности по основным направлениям в области рекламы и связей с общественностью;

2. закрепить навыки использования приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами.

3. применить на практике знания, умения и навыки, приобретенные в процессе обучения.

4. закрепить навык применения приемов, методов и способов организации и проведения маркетинговых исследований

5. сформировать навыки анализа и обобщения личного опыта и опыта работы специалистов в учреждениях в области связей с общественностью.

6. сформировать навык проведения исследования по актуальным проблемам рекламы и связей с общественностью и подготовки выпускной квалификационной работой.

7. сформировать мотивацию на активную деятельность по развитию своего общекультурного и профессионального уровня.

8. сформировать умения и навыки профессионального поведения в процессе трудовой деятельности по избранному направлению профессиональной деятельности на предприятии / учреждении / организации.

*Данные задачи практики, соотносятся с закрепленными в учебном плане видами профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата по данному направлению подготовки. В частности с конкретными задачами редакторской деятельности (поиск и размещение информации на сайте; организация работ по созданию, информационному наполнению и редактированию контента сайта; управление информацией из различных источников и анализ информационных потребностей посетителей сайта); маркетинговой деятельности (организация маркетинговых исследований в области СМИ и разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ) и организационной деятельности (участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий), прописанными в ФГОС ВО по данному направлению подготовки.*

## 3. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ООП

Преддипломная практика относится к Блоку 2 «Практики» виду – производственная практика (Б.2.П.4) ООП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям, приобретенным в результате освоения предшествующих частей ООП и необходимым при освоении данной практики: студент должен *знать*

- проблемы и источники информации рекламных исследований;
  - маркетинговые концепции и подходы в рекламной деятельности;
  - информационное обеспечение рекламной деятельности;
  - виды рекламного продукта;
  - особенности разработки эффективных рекламных и PR стратегий в традиционных и специфических областях рекламирования;
  - формы и организацию контроля рекламно-маркетинговой деятельности;
  - основные положения теории и практики психологии массовой коммуникации;
  - социально-психологические функции, модели, позиции коммуникатора в МК;
  - психологические характеристики и качества коммуникатора в МК;
  - характеристики аудитории как социально-психологический феномен, её типологию;
  - принципы и порядок работы с аудиторией: психологический аспект;
  - психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты;
  - психологию процесса коммуникации; психологические эффекты массовой коммуникации;
  - основные понятия социологии массовой коммуникации, содержание основных теоретических концепций и подходов;
  - место массовой коммуникации в современном мире, роль СМИ в массовой коммуникации и социальной структуре общества в целом; виды и функции массовых коммуникаций; субъекты массовой коммуникации, их роль и функции;
  - особенности развития современного информационного общества и медиасреды;
  - структуру и социокультурные особенности социального и информационного пространства, в пределах которого функционируют СМИ и PR;
  - методы и средства сбора и обработки информации в области массовой коммуникации (медиаисследований) и особенности использования результатов исследований аудитории массовой коммуникации, эффектов массовой коммуникации в коммуникационном процессе;
  - принципы, условия и средства менеджмента в рекламе;
  - основы бизнес-процессов в рекламном производстве;
  - понятия и подходы к изучению межкультурной коммуникации;
  - виды и методы межкультурной коммуникации;
  - проблемные области межкультурной коммуникации;
  - этапы, принципы и методы создания рекламного продукта;
  - средства коммуникативного воздействия;
  - методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта;
- уметь:*
- осуществлять самостоятельно или под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах и учреждениях;
  - управлять и поддерживать торговые марки или портфель в целом;
  - устанавливать и разрабатывать эффективную рекламную политику;
  - проводить самостоятельно или под контролем мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
  - организовывать и проводить самостоятельно или под контролем маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции средствами рекламы и PR;
  - анализировать и использовать СМИ и возможности массовой коммуникации для создания особой реальности (в интересах социальных, политических, экономических субъектов и др.);
  - применять прикладные методы социологии в практической деятельности;
  - использовать социологические данные в практике осуществления рекламной и PR-деятельности;
  - участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры, обеспечении внутренней и внешней коммуникации организации с учетом особенностей региональной медиасреды;
  - интерпретировать, обобщать социально-экономические и психологические факты рекламного бизнеса, переходить к оценке личностных свойств потребителей рекламной продукции, межличностных отношений в управляемом коллективе;
  - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в разных отраслях хозяйствования;
- владеть:*
- маркетинговым мышлением для организации рекламных процессов фирмы;
  - навыками разработки и внедрения бренда, необходимого для завоевания бизнес-преимуществ организации;

- навыками организации системы сбора социологической информации для планирования коммуникационной деятельности предприятий;
- методами и методиками оценок эффективности средств массовых коммуникаций в процессе реализации интересов социальных субъектов;
- основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации в рекламном производстве;
- навыками работы с брифом, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф);
- навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;
- навыками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

*Ниже приведены те теоретические дисциплины и практики, для которых прохождение данной практики необходимо как предшествующее.*

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
<i>Маркетинг в рекламе и PR</i>	
<i>Технологии производства рекламного продукта</i>	
<i>Разработка рекламного продукта</i>	
<i>Копирайтинг</i>	
<i>Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах</i>	
<i>Разработка и проведение рекламной кампании</i>	
<i>Искусство деловой презентации</i>	
<i>Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью</i>	
<i>Политическая реклама</i>	
<i>Креатив в рекламе</i>	
<i>Инновации в рекламной деятельности</i>	
<i>Этические основы рекламы и связей с общественностью</i>	
<i>PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности</i>	
<i>Методы коммуникации в кросскультурном пространстве</i>	
<i>Производственная практика (профессионально-творческая)</i>	

#### **4. ФОРМЫ И СПОСОБЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Способом проведения преддипломной практики, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, является стационарная, выездная. Основной формой прохождения преддипломной практики является сочетание дискретного проведения практик по их видам и по периодам их проведения.

Преддипломная практика может проводиться как в индивидуальной, так и в групповой формах.

#### **5. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Местами прохождения преддипломной практики могут выступать конкретные учреждения (организации), осуществляющие профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, или имеющие в своей структуре отдел по рекламе и связям с общественностью, или предусматривающие должность специалиста по рекламе и (или) связям с общественностью в своей структуре.

Преддипломная практика может проводиться в:

структурных подразделениях АНО ВО СКСИ, в частности местом проведения практики может выступать учебно-практическая лаборатория «Реклама и PR-технологии»

в учреждениях (организациях) в сфере рекламы и связей с общественностью;

в структурных подразделениях учреждений (организаций), имеющих отделы по рекламе и связям с общественностью.

Преддипломная практика проводится:

– в В триместре для студентов очной формы обучения (12 ЗЕТ, 432 часа);

– в Г триместре для студентов заочной формы обучения (12 ЗЕТ, 432 часа).

#### **6. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ**

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень)	Планируемые результаты обучения на данном этапе формирования компетенции

<p>ОПК-1 создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>
<p>ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>уметь учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>уметь использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>уметь отвечать на потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>уметь учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>
<p>ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>уметь использовать в профессиональной деятельности современные технические средства</p>
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности</p>	<p>уметь учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>
	<p>владеть навыками анализа эффектов своей профессиональной деятельности</p>

деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
---	--

## 7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Общий объем практики составляет 12 зачетных единиц, 432 академических часов.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной деятельности на практике, включая самостоятельную работу и объем (в часах)			Формы текущего контроля
		Установочная конференция	Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	СР	
1.	<i>Подготовительный этап</i> Установочная конференция Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	2	2		
2.	<i>Экспериментальный этап</i> Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент. Выполнение индивидуального задания.			416	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания
3.	<i>Подготовка отчета по практике</i> Ведение документации			12	Проверка отчета, дневника, индивидуального задания
	<i>Итого</i>	2	2	428	
	<b>Всего</b>		432		

### Содержание преддипломной практики

Раздел преддипломной практики	Общее содержание работы в данном разделе преддипломной практики	Процедуры преддипломной практики
<i>Подготовительный этап</i>	Установочная конференция Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка	1. Инструктаж по основным разделам (этапам) практики. 2. Выдача пакета документации для ознакомления и заполнения в период прохождения практики. 3. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка по месту прохождения практики
<i>Экспериментальный этап</i>	Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие	1. Знакомство со спецификой учреждения. 2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения. 3. Изучение организационной структуры организации. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям

	студент	<p>с общественностью, в частности участие студентов в:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поиске и размещении информации на сайте предприятия – базы практики;</li> <li>- организации работ по созданию, информационному наполнению и редактированию контента сайта предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами предприятия – базы практики;</li> <li>- создание востребованных обществом и индустрией медиатекстов / медиапродуктов / коммуникационных продуктов.</li> </ul> <p>4. Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, организации или присутствия).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в осуществлении мониторинга материалов прессы и иных средств массовой информации для предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в проведении маркетинговых исследований для предприятия – базы практики;</li> <li>- разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</li> <li>- проведение мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия – базы практики на рынок.</li> <li>- участие в подготовке концепций, планов графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</li> <li>- участие в осуществлении рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий;</li> <li>- оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции предприятия – базы практики средствами рекламы и PR.</li> <li>- участие в работе с брифом, подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф) предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в подготовке и размещении рекламных модулей предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в разработке и реализации рекламных и PR-акций предприятия – базы практики.</li> <li>- участие в подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции предприятия – базы практики, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</li> <li>- участие в организации аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в разработке мер по повышению имиджа предприятия – базы практики;</li> <li>- обеспечение внутренней и внешней коммуникации с учетом особенностей региональной медиасреды;</li> <li>- участие в разработке концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений</li> </ul>
--	---------	--



		<p>предприятия – базы практики;</p> <p>- участие в управлении рекламным производством и сопровождения выпуска рекламной продукции</p> <p>предприятия – базы практики;</p> <p>- участие в тестировании и экспертной оценке рекламных / коммуникационных продуктов</p> <p>предприятия – базы практики для определения их эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.</p>
<i>Подготовка отчета по практике</i>	Ведение документации	<p>1. Краткое описание в отчете и дневнике основных мероприятий, в которых принимал участие студент.</p> <p>4. Оформление дневника, индивидуального задания и отчета по практике.</p>

## 8. ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ НА ПРАКТИКЕ

Основными образовательными технологиями, используемыми на преддипломной практике, являются:

- проведение инструктажа в виде обзорной лекции;
- обсуждение материалов практики;
- ознакомительные беседы с сотрудниками производственных подразделений базы практики;
- проведение защиты отчета по практике.

Основными возможными научно-исследовательскими технологиями, используемыми на преддипломной практике, являются:

- сбор научной литературы по тематике заданий практики;
- участие в формировании пакета соответствующей документации на базе практики;
- подготовка аналитического отчета по итогам практики.

Основными научно-производственными технологиями, используемыми на преддипломной практике, являются:

- непосредственное участие практиканта в решении научно-производственных задач организации, службы, отдельного специалиста по рекламе и связям с общественностью.

В ходе реализации целей и задач преддипломной практики обучающиеся используют следующие информационные технологии:

- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе практики вопросов.

В ходе реализации целей и задач преддипломной практики обучающиеся могут использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

### **Профессиональные базы данных:**

<https://www.raso.ru> -Российская ассоциация по связям с общественностью.

<https://www.mediasoyuz.yr.ru> - МЕДИАСОЮЗ, Общероссийская общественная организация работников средств массовой информации.

<https://www.gipp.ru>- Гильдия издателей периодической печати.

<https://www.nat.ru> - Национальной Ассоциации Телерадиовещателей.

<https://www.tadviser.ru> - Союзучастниковрынка инфокоммуникационных услуг.

### **Информационные справочные ресурсы:**

АНО ВО СКСИ - 1С: Библиотека

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru/>

*Поисковые системы*

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

### **Интернет-ресурсы:**

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-ychebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

Международная реферативная база журналов и статей WebofScience - <http://info.clarivate.com/rcis>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

- Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>  
Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>  
– Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- <https://нэб.рф>

## 9. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

По результатам прохождения преддипломной практики студент представляет письменный отчет по практике и заполненный дневник по практике.

Общий объем отчета составляет 30 страниц машинописного текста. Отчет о прохождении преддипломной практики бакалавра в общем виде может включать следующие элементы:

1. Титульный лист (Приложение А).
2. Содержание.
3. Введение.
4. Индивидуальное задание.
5. Дневник по практике (Приложение Б).

### ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И СРОКАМ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

Отчет по практике должен быть напечатан одним цветом (как правило, черным) на одной стороне стандартного листа писчей бумаги формата А4 (296x210 мм). При этом используется для титульного листа отчета кегль 12 п., для остальных листов может быть использован кегль 12 п., межстрочный интервал – полуторный, гарнитура шрифта – Times New Roman, выравнивание – по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым во всем тексте работы и составлять 1 см или 1,25 см. Переносы слов в тексте работы не допускаются.

Страницы отчета с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Номер страницы проставляют в правой нижней части листа без точки. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы.

#### Оформление таблиц.

Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы должны быть ссылки в работе. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Название таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей по центру, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире (например, Таблица 1 – Анализ маркетинговых исследований).

#### Оформление иллюстраций.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Иллюстрации, за исключением иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах главы. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой (например, Рисунок 1.1).

Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом:

Рисунок 1 – Название рисунка.

#### Оформление списка использованных источников.

Список использованной литературы должен быть выполнен в соответствии с правилами библиографического описания документов ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Использованные источники должны быть перечислены в следующем порядке:

- официальные и нормативные материалы;
- литературные источники на русском языке;
- литературные источники на иностранном языке;
- интернет-источники.

Использованные источники в рамках каждого их вида должны быть расположены в алфавитном порядке.

#### Оформление цитат и ссылок.

При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки, а в конце работы помещать в список использованных источников. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений, включается в отчет со ссылкой на источник. Наличие в тексте отчета ссылок, пусть даже многочисленных, подчёркивает научную добросовестность автора.

Цитаты (выдержки) из источников и литературы используются в тех случаях, когда свою мысль хотят подтвердить точной выдержкой по определенному вопросу. Цитаты должны быть текстуально точными и заключены в кавычки. Если в цитату берется часть текста, т.е. не с начала фразы или с пропусками внутри цитируемой части, то место пропуска обозначается отточиями (тремя точками). В тексте необходимо указать источник приводимых цитат. Ссылки на использованные источники следует приводить в квадратных скобках, в которых указывается порядковый номер источника в списке использованных источников (например: [5]). После номера источника через запятую возможно указание номера страницы, на которую ссылается автор работы.

Оформление приложений.

Приложение – это часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложениях нельзя включать список использованной литературы, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться её основным текстом. Приложения оформляются как продолжение отчета на последних её страницах.

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте работы.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения и степени.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O. В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами. Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

Отчет по практике сдается на кафедру для проверки преподавателем в сроки, установленные учебным графиком.

Если отчет выполнен в соответствии с изложенными требованиями, то он возвращается студенту с пометкой руководителя «допущен к защите». Если в отчете имеются неточности, ошибки, то руководитель на полях или в рецензии делает соответствующие замечания и возвращает студенту с пометкой «на доработку».

При защите студент кратко излагает основные положения работы, последовательность учетных операций, отвечает на вопросы руководителя. В результате защиты студент получает оценку по 5-ти бальной системе. Защищенные отчеты студентам не возвращаются.

По окончании практики студент защищает отчет о прохождении практики в сроки, установленные учебными планами и выпускающей кафедрой, и принимает участие в работе итоговой конференции, проводимой институтом.

Аттестация по итогам практики осуществляется на основе оценки решения обучающимся задач практики, отзыва руководителей практики об уровне его знаний и квалификации. По результатам аттестации выставляется дифференцированная оценка. Защиту отчета принимает руководитель практики от кафедры.

В случае недопущения отчета о прохождении практики к защите студент обязан доработать его в соответствии с замечаниями и после доработки повторно сдать отчет на проверку.

## **10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ**

Компетенции (уровни сформированности )	Результаты обучения	Показатель оценивания	Критерии оценивания

ОПК- 1	уметь	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Трактовка содержания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Точность трактовки содержания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	владеет	нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности владения нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности владения нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	уметь	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	трактовка содержания тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Точность трактовки содержания тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
	владеет	навыками освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности навыков освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности навыков освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов
ОПК-3	уметь	использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Трактовка содержания достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Точность трактовки содержания достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	владеет	навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Пункт индивидуального задания, направленный на выявление владения навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на выявление владения навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или)

			продуктов	коммуникационных продуктов
ОПК-4	уметь	отвечать на потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	трактовка содержания потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности	точность трактовки содержания потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
	владеет	навыками реагирования на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности	Пункт индивидуального задания, направленный на выявление владения навыками реагирования на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на выявление владения навыками реагирования на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК- 5	уметь	учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	трактовка приемов и форм профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	точность трактовки приемов и форм профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
	владеет	навыками анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	Пункт отчета, направленный на оценку сформированности навыков анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности навыков анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
ОПК- 6	уметь	использовать в профессиональной деятельности современные технические средства	пункт индивидуального задания, направленный на оценку умения использовать в профессиональной деятельности современные технические средства	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на оценку сформированности умения использовать в профессиональной деятельности современные технические средства
	владеет	информационно-коммуникационными технологиями	пункт индивидуального задания, направленный на оценку сформированности навыка работы с информационно-коммуникационными технологиями	точность выполнения пункта индивидуального задания, направленного на оценку сформированности навыка работы с информационно-коммуникационными технологиями

ОПК- 7	уметь	учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	пункт отчета, направленный на оценку умения учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности умения учитывать последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
	владеет	навыками анализа эффектов своей профессиональной деятельности	пункт отчета, направленный на оценку сформированности навыков анализа эффектов своей профессиональной деятельности	точность выполнения пункта отчета, направленного на оценку сформированности навыков анализа эффектов своей профессиональной деятельности

#### Критерии и шкала оценки отчета по практике.

Оценка	Характеристики отчета по практике студента
<b>Отлично</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания отчета программе прохождения практики</li> <li>– отчет собран в полном объеме;</li> <li>– структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);</li> <li>– индивидуальное задание раскрыто полностью;</li> <li>– не нарушены сроки сдачи отчета.</li> </ul>
<b>Хорошо</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания отчета программе прохождения практики</li> <li>– отчет собран в полном объеме;</li> <li>– не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);</li> <li>– оформление отчета не в полной мере соответствует требованиям ;</li> <li>– индивидуальное задание раскрыто полностью;</li> <li>– не нарушены сроки сдачи отчета.</li> </ul>
<b>Удовлетворительно</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания отчета программе прохождения практики</li> <li>- отчет собран в полном объеме;</li> <li>– не везде прослеживается структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);</li> <li>– в оформлении отчета прослеживается небрежность;</li> <li>– индивидуальное задание раскрыто не полностью;</li> <li>– нарушены сроки сдачи отчета.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания отчета программе прохождения практики</li> <li>– отчет собран не в полном объеме;</li> <li>– нарушена структурированность (четкость, нумерация страниц, подробное оглавление отчета);</li> <li>– в оформлении отчета прослеживается небрежность;</li> <li>– индивидуальное задание не раскрыто;</li> <li>– нарушены сроки сдачи отчета.</li> </ul>

#### Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе ОП (практики)

8 недель

Период	Содержание задания	Формируемые компетенции	Источник информации
1-я неделя	Заполнить дневник, отразить в отчете: Общая характеристика учреждения и организации деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью	ОПК-4,5	Юридический отдел, отдел кадров,

	<p>в данной организации, описание основных мероприятий, в которых принял участие студент</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знакомство со спецификой учреждения.</li> <li>2. Знакомство с исторической, экономической и нормативно-правовой базой, регламентирующей деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью учреждения.</li> <li>3. Изучение организационной структуры организации. Использование студентом знаний о специфике деятельности в области рекламы и связям с общественностью, в частности участие студентов в: <ul style="list-style-type: none"> <li>- поиске и размещении информации на сайте предприятия – базы практики;</li> <li>- организации работ по созданию, информационному наполнению и редактированию контента сайта предприятия – базы практики;</li> </ul> </li> </ol>		экономические службы учебно-практическая лаборатория СПС
2-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>На основе полученных результатов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами предприятия – базы практики;</li> <li>- создание востребованных обществом и индустрией медиатекстов / медиапродуктов / коммуникационных продуктов.</li> </ul> <p>4. Участие в рекламных и PR мероприятиях (в форме: наблюдения, организации или присутствия).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в осуществлении мониторинга материалов прессы и иных средств массовой информации для предприятия – базы практики;</li> <li>- участие в проведении маркетинговых исследований для предприятия – базы практики;</li> <li>- разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</li> <li>- проведение мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия – базы практики на рынок.</li> </ul>	ОПК-1,2,3	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью, учебно-практическая лаборатория СПС
3-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>На основе полученных результатов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в подготовке концепций, планов графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;</li> <li>- участие в осуществлении рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий;</li> <li>- оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции предприятия – базы практики средствами рекламы и PR.</li> </ul>	ОПК-1,4,5,7	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
4-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>На основе полученных результатов участие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в работы с брифом, подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф) предприятия – базы практики;</li> <li>- в подготовке и размещении рекламных модулей предприятия – базы практики;</li> <li>- в разработке и реализации рекламных и PR-акций предприятия – базы практики.</li> </ul>	ОПК-1,2,6,7	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
5-я неделя	<p>Заполнить дневник, отразить в отчете:</p> <p>На основе полученных результатов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции предприятия – базы практики, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</li> </ul>	ОПК-1,2,6	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-

			практическая лаборатория СПС
6-я неделя	Заполнить дневник, отразить в отчете: На основе полученных результатов - участие в организации аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ предприятия – базы практики; - участие в разработке мер по повышению имиджа предприятия – базы практики; - обеспечение внутренней и внешней коммуникации с учетом особенностей региональной медиасреды.	ОПК-2,5,7	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
7-я неделя	Заполнить дневник, отразить в отчете: На основе полученных результатов - участие в разработке концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений предприятия – базы практики; - участие в управлении рекламным производством и сопровождении выпуска рекламной продукции предприятия – базы практики.	ОПК-1,2,3,6	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
8-я неделя	Заполнить дневник, отразить в отчете: На основе полученных результатов - участие в тестировании и экспертной оценке рекламных / коммуникационных продуктов предприятия – базы практики для определения их эффективности и соответствия правовым и этическим нормам; - подведение итогов исследования в конкретной предметной области (по выбранной теме ВКР). Выполнение индивидуального задания (на усмотрение руководителя практики, создание рекламного / коммуникационного проекта с использованием традиционных и современных технологий профессиональной рекламной и PR-деятельности на базе материалов предприятия по теме ВКР).	ОПК-2,3,4,5,7	Администрация учреждения (организации) – базы практики, отделы по рекламе и связям с общественностью учебно-практическая лаборатория СПС
	Оформления отчета по практике		

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

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по практике, проводится в форме текущей и промежуточной аттестации. Текущий контроль успеваемости предполагает оценку руководителем практики от института или профильной организации каждого этапа практики с отметкой в рабочем графике проведения практики «выполнено» / «не выполнено».

Промежуточная аттестация по практике проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в форме зачета с оценкой (дифференцированного зачета).

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности определены следующей процедурой. Процедура проведения дифференцированного зачета. Оценивание результатов практики происходит в два этапа. 1. Проверка правильности составления отчета по формальным признакам и наличия отзыва-характеристики. 2. Оценивание уровня сформированности компетенций на основе защиты отчета о практике, осуществляемой в форме собеседования.

#### **11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ**

а) учебная литература:

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448344>.



3. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

4. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — 978-5-238-01742-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

5. *Потапов, Ю. А.* Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447084>.

6. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под ред. Е. В. Закшевская. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

7. *Семенова, Л. М.* Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456584>.

8. *Чефранов, С. Д.* Технология производства печатных и электронных средств информации : учебное пособие для вузов / С. Д. Чефранов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13110-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/466069>.

б) программное обеспечение, информационно-справочные системы и ресурсы сети «Интернет»:

АНО ВО СКСИ - 1С: Библиотека

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru/>

*Поисковые системы*

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

Международная реферативная база журналов и статей WebofScience - <http://info.clarivate.com/rcis>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- <https://нэб.рф>

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Для проведения практики необходимы: организации, учреждения и предприятия, а также учебно-научные подразделения Института, оснащенные компьютерным оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики. В случае проведения практики на базе АНО ВО СКСИ - учебно-научное подразделение «Бизнес-инкубатор».

Материально-техническое обеспечение производственной практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

## 13. ОСОБЕННОСТИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Прохождение практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Прохождение практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при прохождении практики обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

\_\_\_\_\_ факультет  
Кафедра \_\_\_\_\_

**ДНЕВНИК**

\_\_\_\_\_ ПРАКТИКИ

\_\_\_\_\_ тип практики

Студента/Аспиранта \_\_\_\_\_

Специальности/Направления подготовки \_\_\_\_\_

Продолжительность практики \_\_\_\_\_

Место проведения практики \_\_\_\_\_

Договор № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ по « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики от организации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (должность, Ф.И.О. подпись)

Руководитель практики от института \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (должность, Ф.И.О. подпись)

Ставрополь, 20\_\_ г.





## 2. Ежедневная работа

<b>День практики</b>	<b>Дата</b>	<b>Содержание работы</b>	<b>Отметка руководителя практики о выполнении</b>
1			
2			
3			
4			
5			



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»  
\_\_\_\_\_ факультет  
Кафедра \_\_\_\_\_

ОТЧЕТ ПО \_\_\_\_\_

**ПРАКТИКЕ**

Выполнил(а):  
Фамилия Имя Отчество  
Студент(кА) /аспирант \_\_\_ го курса  
Специальности/направления подготовки

Группы \_\_\_\_\_

Руководитель практики от организации

\_\_\_\_\_  
Подпись, фамилия и инициалы, должность

Руководитель практики от института:

\_\_\_\_\_  
Подпись, фамилия и инициалы, должность

Оценка по практике:

\_\_\_\_\_  
Оценка      подпись  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Ставрополь, 20 \_\_\_\_ г.