

БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА - ЮГРЫ
«Сургутский государственный университет»

Утверждаю:
Проректор по УМР

_____ Е. В. Коновалова

15 июня 2023 г., протокол УМС № 5

Институт гуманитарного образования и спорта

Кафедра психологии

Рабочая программа практики

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА,
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**

Квалификация выпускника	бакалавр
Направление подготовки	42.03.01.
	Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Сургут, 2023 г.

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» утвержденным 08 июня 2017 г., № 512.

СТО-2.6.4-18 Порядок организации и проведения практики обучающихся от 23.04.2020 № 4.

Автор программы: к.филол.н., доцент Т.А. Родермель
ст. преподаватель Л.Д. Ганеева

Согласование рабочей программы:

Подразделение (кафедра/ библиотека)	Дата согласования	Ф.И.О., подпись нач. подразделения
Кафедра психологии	19.04.2023 г.	Родермель Т.А.
Отдел комплектования	19.04.2023 г.	Дмитриева И.И.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры психологии «19» апреля 2023 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

к. ф. н., доц. Родермель Т.А.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методического совета института гуманитарного образования и спорта «08» июня 2023 года, протокол № 8.

Председатель УМС

к. филол. н., доц. Гришенкова Т.Ф.

Руководитель практики

А.С. Низамбиева

1. ЦЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ:

Целями производственной практики, профессионально-творческой практики является формирование умений и навыков практической работы выпускника применительно к конкретной отрасли деятельности организации; создать условия для формирования практических компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ:

Задачи практики определяются в соответствии с поставленными целями. Общими задачами практики являются:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации;
- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы связей с общественностью;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной и медиапродукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;
- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью.

3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Индекс дисциплины (по УП)	Б2.В.02.01(П)
3.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося

	Производственная практика, профессионально-творческая практика является обязательным видом учебной работы бакалавра, входит в раздел «Б.2. Практики» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»). Производственной практике, профессионально-творческой практике предшествует изучение дисциплин базовой и вариативной части профессионального цикла, предусматривающих лекционные, семинарские и практические занятия, а также изучение следующих дисциплин «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Бизнеспланирование», «Основы теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций» и др.
3.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее
	Прохождение производственной практики, профессионально-творческой практики является необходимым для освоения таких курсов как «Консалтинг в связях с общественностью», «Брендинг», «Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе». Знания, умения и навыки, отрабатываемые и закрепляемые в результате прохождения производственной практики необходимы для успешной защиты курсовых и выпускной квалификационной работ.

4. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Семестр	Место проведения	Объект
VI	Сургутский государственный университет, кафедра психологии и другие профильные организации	Предприятия города Сургута – PR-службы, PR-отделы, редакции газет, журналов и телевидения, Администрации города, развлекательных центров, крупных магазинов или супермаркетов, образовательных учреждений и учреждениях культуры, отдыха, досуга, творчества, градообразующих предприятий, банков, правоохранительных и медицинских учреждений; рекламные агентства

Производственная практика, профессионально-творческая практика организуется в 6-ом семестре (ее продолжительность 3 и 1/3 недели).

5. СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Способ проведения производственной практики, профессионально-творческой практики: стационарная, выездная.

6. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика, профессионально-творческая практика проводится непрерывно.

Практика является одной из форм профессионального обучения в высшей школе и проводится на базе различных коммуникационных институтов. Производственная практика, профессионально-творческая практика нацелена на ознакомление практиканта с основными компонентами коммуникационной среды и процесса ее управления со стороны соответствующего подразделения; ознакомление с организацией работы конкретного учреждения, осуществляющего информационно-коммуникативную деятельность; приобретение навыков комплекса действий специалиста по связям с общественностью и рекламы в условиях рыночной экономики.

Студент, в соответствии с общей профессиональной и специальной подготовкой, на практике способен осуществлять такие виды деятельности, как: информационно-творческая; социально-психологическая; информационно-коммуникационная; информационно-управленческая; рекламно-информационная; информационно-аналитическая; информационно-референтская; культурно-просветительская; организационно-рекламная; информационно-социологическая; научно-исследовательская.

Выполнение организационной и содержательной частей практики курируется руководителем практики. Руководитель научно-исследовательской работы консультирует студента в случае необходимости.

Студент, прошедший производственную практику, профессионально-творческую практику обязан оформить и сдать руководителю практики отчет, в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Отчет о практике должен содержать конкретные сведения о выполненной студентом-практикантом работе в соответствии с программой практики и индивидуальным заданием. Небрежно оформленный отчет не принимается руководителем практики, а студент не допускается к представлению результатов практики на итоговой конференции.

Итоговая оценка по производственной практике, профессионально-творческой практике выставляется на конференции, в работе которой принимают участие представитель от базового предприятия, руководитель практики. В работе конференции обязательно участвуют все студенты, вовремя прошедшие практику и сдавшие отчет.

Студент, заключивший договор с базовым учреждением на свое трудоустройство, производственную практику, профессионально-творческую практику проходит в данной организации в соответствии со сроками, установленными учебным заведением, и сдает отчет о проведенном исследовании ответственному представителю данного учреждения.

7. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

7.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики, профессионально-творческой практики

Компетенция ПК-1.2.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии		
Знает	Умеет	Владеет
основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в процессе консалтингового управления	основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия

Коммуникация ПК-1.3.

Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
Знает	Умеет	Владеет
особенности коммуникационной инфраструктуры и корпоративной культуры организации, специфику внутренних и внешних коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью	методикой формирования коммуникационной структуры предприятия, методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры.

Компетенция ПК-2.1.

Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта		
Знает	Умеет	Владеет

основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера; методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов; литературные приемы используемые при создании слоганов; основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции	классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании; проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий -ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет	основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения; базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга; стилистическими приемами
---	--	--

Компетенция ПК-2.2.

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта		
Знает	Умеет	Владеет
способы создания инфоповодов	применять технологии создания инфоповодов на основе использования актуальных трендов и аналитики новостей	навыком оперативного создания инфоповодов с учетом интересов целевых аудиторий

Компетенция ПК-2.3.

Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании		
Знает	Умеет	Владеет
знать основы создания сценария социального события, мероприятия, видеоролика, клипа, технического задания при выполнении заказа	создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании.	современными техническими средствами и технологиями цифровой коммуникации при подготовке рекламного и презентационного визуального контента (ролики, фотографии, плакаты, банеры, тизеры)

Компетенция ПК-3.1.

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта		
Знает	Умеет	Владеет
специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; логику планирования, производства и выполнения маркетингового исследования	планировать, организовывать условия проведения, анализировать итоги маркетингового исследования; организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	методикой планирования и проведения целеполагающих коммуникационных кампаний на основе маркетинговых исследований.

Компетенция ПК-3.2.

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта		
Знает	Умеет	Владеет
основные методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	планировать разработку маркетинговых исследований для реализации коммуникационные продуктов	навыками участия в разработке маркетинговых исследований для реализации коммуникационного продукта

Компетенция ПК-3.3.

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами		
Знает	Умеет	Владеет
основные методы мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями	планировать и вести мониторинг обратной связи с различными целевыми аудиториями	навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями

Компетенция ПК-4.1.

При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде		
Знает	Умеет	Владеет

устройство медиарилейшинз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде; базовые основы медиапланирования; правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации	составлять медиаплан в онлайнсреде; рассчитывать эффективность медиаплана	базовыми навыками медиапланирования; навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы
--	---	--

Компетенция ПК-4.2.

При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде		
Знает	Умеет	Владеет
основы медиарилейшинз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	использовать современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов	использовать основные технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью

Компетенция ПК-4.3.

Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами		
Знает	Умеет	Владеет
основы технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	проявлять способность организовывать процесс планирования, реализации и анализа эффекта проведения специальных мероприятий; просчитывать и определять характеристики целевой аудитории, сегментирования целевой аудитории	технологией организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; тактическим планированием мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Компетенция ПК-4.4.

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций		
Знает	Умеет	Владеет
основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий внутри корпорации	планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, способствующие формированию корпоративной культуры	навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, направленных на

		формирование и поддержание корпоративной культуры организации
--	--	---

Компетенция ПК-4.5.

Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта		
Знает	Умеет	Владеет
технологии производства и распространения цифровой рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	проявлять способность организовывать технические решения и средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникации	современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью для реализации проектов и их продвижению

Компетенция ПК-5.1.

Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы		
Знает	Умеет	Владеет
особенности, алгоритмы и приемы продвижения ценностей в массовой коммуникации	реализовывать различные коммуникационные инструменты рекламы и связей с общественностью в целях продвижения социально значимых ценностей	методами и приемами в сфере рекламы и связей с общественностью, направленными на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

Компетенция ПК-6.1.

Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта		
Знает	Умеет	Владеет

основные виды и жанры текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью	редактировать тексты различной стилистики; разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками литературного редактирования, копирайтинга
---	---	---

7.2. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать	<ul style="list-style-type: none">- основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в процессе консалтингового управления;- особенности коммуникационной инфраструктуры и корпоративной культуры организации, специфику внутренних и внешних коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;- основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера; методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании сценариев для рекламных роликов; литературные приемы используемые при создании слоганов; основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции;- способы создания инфоповодов;- знать основы создания сценария социального события, мероприятия, видеоролика, клипа, технического задания при выполнении заказа;- специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; логику планирования, производства и выполнения маркетингового исследования;- основные методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;- основные методы мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями;- устройство медиарилейшинз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде; базовые основы медиапланирования; правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации;- основы медиарилейшинз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде;- основы технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;- основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий внутри корпорации;- технологию производства и распространения цифровой рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;- особенности, алгоритмы и приемы продвижения ценностей в массовой коммуникации;- основные виды и жанры текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью
Уметь	<ul style="list-style-type: none">- основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации;- разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью;- классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании; проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий - ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет;

	<ul style="list-style-type: none"> - применять технологии создания инфоповодов на основе использования актуальных трендов и аналитики новостей; - создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании; - планировать, организовывать условия проведения, анализировать итоги маркетингового исследования; организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - планировать разработку маркетинговых исследований для реализации коммуникационные продуктов; - планировать и вести мониторинг обратной связи с различными целевыми аудиториями; - составлять медиаплан в онлайнсреде; рассчитывать эффективность медиаплана; - использовать современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов; - проявлять способность организовывать процесс планирования, реализации и анализа эффекта проведения специальных мероприятий; просчитывать и определять характеристики целевой аудитории, сегментирования целевой аудитории; - планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, способствующие формированию корпоративной культуры; - проявлять способность организовывать технические решения и средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникации; - реализовывать различные коммуникационные инструменты рекламы и связей с общественностью в целях продвижения социально значимых ценностей; - редактировать тексты различной стилистики; разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия; - методикой формирования коммуникационный структуры предприятия, методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры; - основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения; базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга; стилистическими приемами; - навыком оперативного создания инфоповодов с учетом интересов целевых аудиторий; - современными техническими средствами и технологиями цифровой коммуникации при подготовке рекламного и презентационного визуального контента (ролики, фотографии, плакаты, банеры, тизеры); - методикой планирования и проведения целеполагающих коммуникационных кампаний на основе маркетинговых исследований; - навыками участия в разработке маркетинговых исследований для реализации коммуникационного продукта; - навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями;

	<ul style="list-style-type: none"> - базовыми навыками медиапланирования; навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе прес-службы; - использовать основные технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью; - технологией организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; тактическим планированием мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, направленных на формирование и поддержание корпоративной культуры организации; - современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью для реализации проектов и их продвижению; - методами и приемами в сфере рекламы и связей с общественностью, направленными на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - навыками литературного редактирования, копирайтинга
--	---

8. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Общая трудоёмкость практики составляет 5 зачётных единиц, 180 часов, продолжительность – 3 и 1/3 недели.

№	Наименование разделов и содержания практики	Семестр	Виды работ и ее трудоемкость (в часах)		Компетенции	Формы текущего контроля
			Лекц	Прак т		
1	Организация установочной конференции на базе СурГУ (кафедра психологии ИГОиС) по проведению практики. Ознакомительная лекция, инструктаж по технике безопасности, охраны труда, пожарной безопасности, правилами внутреннего трудового распорядка. Организационные методические, педагогические, психологические установки.	VI		4	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-6.1	Согласование и утверждение программы и плана прохождения практики. Отметка о присутствии на конференции. Журнал по технике безопасности, охраны труда, пожарной безопасности, правилами внутреннего

						трудового распорядка
2	<p>Подготовительный этап. Мероприятия по сбору, обработки и систематизации материала, наблюдение.</p> <p>Определение источников информации, направлений деятельности и плана практики. Разработка плана деятельности.</p>	VI	-	50	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-6.1	Заполнение отчетной документации.
3	<p>Производственный этап. Выполнение индивидуальных занятий, необходимых для получения опыта работы по выбранной профессии.</p> <p>Организация и подготовка рекламных и PR-мероприятий. Обработка и анализ полученной информации.</p>	VI	-	72	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-6.1	Заполнение отчетной документации.
4	<p>Этап обработки и анализа полученной информации по выполненным заданиям.</p> <p>Организация итоговой конференции. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации материала, наблюдение. Обработка и анализ полученной информации по выполненным заданиям.</p> <p>Проверка методических материалов и документации. Подготовка к выступлению на итоговой конференции. Проверка руководителем текста подготовленной</p>	VI		54	ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.1 ПК-6.1	Оформление отчетной документации. Оформление дневника, составление отчета. Подтверждение итогов практики, оценивание индивидуальной работы студентов. Зачет.

	документации, внесение коррективов. Обсуждение проблемных вопросов практики, обмен опытом.					
	ИТОГО: 180 ч			180		Зачет

9. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ИТОГАМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

По итогам проведения практики студенты составляют письменный отчет, проходят предварительное собеседование с руководителем практики по результатам практики и защищают свой отчет на конференции по практике после ее окончания. По итогам практики студенту выставляется зачет.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРАКТИКЕ)

(Приложение 1)

Оцениваются итоги практики на основе представленных отчетов студентами. Оценка по итогам прохождения практики и защита отчета проставляется в ведомость в виде зачета – «зачтено» и «не зачтено».

Оценка результатов практики производится в соответствии со следующими критериями:

«Зачтено» – студент продемонстрировал высокий уровень теоретических знаний при реализации конкретных практических задач, умение планировать и организовывать рекламные и информационные компании, специальные мероприятия, составлять различные PR-документы, навыки организации и управления фирмой или подразделением, осуществляющим связи с общественностью, навыки публичного выступления перед различными аудиториями, литературного редактирования, работы с офисной техникой. Студент обобщил полученные эмпирические данные, сформулировал на их основе теоретические выводы, полностью выполнил программу практики, своевременно и качественно оформил и сдал отчетные документы.

«Не зачтено» – теоретические знания студента не отвечают требованиям государственного стандарта по специальности, студент не выполнил программу практики, либо был отстранён от прохождения практики, отчетные документы не представлены или не соответствуют предъявляемым требованиям.

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

11.1 Рекомендуемая литература				
11.1.1 Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз.
1	Назайкин А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер, 2019	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82715.html .
2	Чумиков А.Н.	Государственный PR : связи с общественностью	Москва : ООО "Научно-	Режим доступа: http://znanium.com/cat

		для государственных организаций и проектов	издательский центр ИНФРА-М", 2020	alog/document?id=348165
	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации 2 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=358550
3	Шарков Ф. И.	Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы	Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=358568
	Коноваленко В. А.	Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник	Москва : Юрайт, 2022	Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489018

11.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз.
1	Жильцова О. Н.	Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Москва : Юрайт, 2022	Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489960
2	Мухаев Р. Т	Медиаполитика : учебник [Электронный ресурс]	Москва : ИНФРА-М, 2020.	Режим доступа: http://znanium.com/catalog/document?id=354200
3	Ульяновский А.В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев [Электронный ресурс]: учебное пособие	Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/101352.html
4	Зверева Е.А.	Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие	Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2020	Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/177104

5	Синяева И.М.	Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров	Москва : Издательство Юрайт, 2022.	Режим доступа: https://urait.ru/bcode/488737
---	--------------	--	------------------------------------	--

11.1.3 Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Кол-во экз.
1	Мамкина Т. М., Плеханова Н. П., Ганеева Л. Д.	Подготовка социальных проектов, курсовых и дипломных работ по программе бакалавриата "Реклама и связи с общественностью": учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2018	Режим доступа: Корпоративная сеть СурГУ или с любой точки подключения к Интернет, по логину или паролю. — Сургут: Издательский центр СурГУ, 2018, https://elib.surgu.ru/fulltext/5964

11.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1	Knigainfo http://www.knigainfo.ru
2	АРБИКОН http://www.arbicon.ru
3	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
4	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
5	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература» http://www.elibrary.ru
6	Российская национальная библиография http://biblio.ebiblioteka.ru/
7	Электронная библиотека РНБ: фонд авторефератов диссертаций http://www.nlr.ru:8101/cgi-bin/wdbp95.cgi/avtoref/avtoref/form
8	http://www.raso.ru/ - Российский PR-портал
9	http://www.pr-club.com/ - ЗАО «Международный пресс-клуб»
10	http://www.sovetnik.ru – Профессиональный PR-портал
11	http://www.prnews.ru – Профессиональный портал по мониторингу СМИ и PR-анализу
12	http://pr-life.ru/ - История PR в России и в мире
13	http://www.communicators.ru/library - международная страница бизнес-коммуникаторов

11.3 Перечень информационных технологий

11.3.1 Перечень программного обеспечения

11.3.2 Перечень информационных справочных систем

1	http://www.ipras.ru/cntnt/rus авторефераты диссертаций, психологический журнал, библиотека-онлайн
2	http://www.dissercat.com/catalog/psikhologicheskie-nauki электронная библиотека диссертаций
3	http://www.dslib.net/free/psixologia.html каталог бесплатных авторефератов и диссертаций (психологические науки)

11.4. Перечень материально-технического обеспечения работы студентов при прохождении производственной практики, профессионально-творческой практики

Материально-техническое обеспечение включает в себя: помещения для проведения практических занятий укомплектованы необходимой учебной мебелью; наличие

компьютерного класса общего пользования с подключением к Интернету; компьютерный мультимедийный проектор Toshiba TLP-XC3000A.

12. ОСОБЕННОСТИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья при выборе места прохождения практик должно учитываться состояние здоровья студента и требования по доступности. Согласно СТО-2.6.16-17 «Организация образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» согласно п. 7.9., заведующие кафедрами обеспечивают выбор мест прохождения практик для инвалидов и лиц с ОВЗ с учётом требований доступности для данных обучающихся. При определении места прохождения учебной и производственной практики необходимо учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При направлении инвалида и обучающегося с ОВЗ в организацию или предприятие для прохождения предусмотренной учебным планом практики Университет согласовывает с организацией (предприятием) условия и виды труда с учётом рекомендации медико-социальной экспертизы и индивидуальной программы реабилитации инвалида. При необходимости для прохождения практик могут создаваться специальные рабочие места соответствии с характером нарушений, а также с учётом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых обучающимся-инвалидом трудовых функций.

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**Приложение к программе (*Производственная практика, профессионально-творческая практика*) практики**

Квалификация выпускника	<hr/> <i>Бакалавр</i> <hr/>
Направление подготовки	<hr/> <i>42.03.01</i> <hr/>
Направленность (профиль)	<hr/> <i>Реклама и связи с общественностью</i> <hr/> <i>Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере</i> <hr/>
Форма обучения	<hr/> <i>Очная</i> <hr/>
Выпускающая кафедра	<hr/> <i>Психологии</i> <hr/>

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения дисциплины

Компетенция ПК-1.2.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии		
Знает	Умеет	Владеет
основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в процессе консалтингового управления	основные виды коммуникационных мероприятий и кампаний, этапы их планирования и организации	способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационные кампании и мероприятия

Коммуникация ПК-1.3.

Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
Знает	Умеет	Владеет
особенности коммуникационной инфраструктуры и корпоративной культуры организации, специфику внутренних и внешних коммуникаций, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	разрабатывать коммуникационную инфраструктуру предприятия, его внешние и внутренние коммуникации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью	методикой формирования коммуникационной структуры предприятия, методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры.

Компетенция ПК-2.1.

Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта		
Знает	Умеет	Владеет
основные особенности и круг профессиональных обязанностей копирайтера; методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, приемы и технологии, применяемые при создании	классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной	основами речи, ее видами, правилами речевого этикета и ведения диалога, законами композиции и стиля, приемами убеждения; базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере

сценариев для рекламных роликов; литературные приемы используемые при создании слоганов; основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность процессы формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции	кампании; проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий -ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет	связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга; стилистическими приемами
--	--	---

Компетенция ПК-2.2.

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта		
Знает	Умеет	Владеет
способы создания инфоповодов	применять технологии создания инфоповодов на основе использования актуальных трендов и аналитики новостей	навыком оперативного создания инфоповодов с учетом интересов целевых аудиторий

Компетенция ПК-2.3.

Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании		
Знает	Умеет	Владеет
знать основы создания сценария социального события, мероприятия, видеоролика, клипа, технического задания при выполнении заказа	создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании.	современными техническими средствами и технологиями цифровой коммуникации при подготовке рекламного и презентационного визуального контента (ролики, фотографии, плакаты, банеры, тизеры)

Компетенция ПК-3.1.

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта		
Знает	Умеет	Владеет

специфику деятельности в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; логику планирования, производства и выполнения маркетингового исследования	планировать, организовывать условия проведения, анализировать итоги маркетингового исследования; организовать взаимодействие при решении поставленных перед коллективом задач и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	методикой планирования и проведения целеполагающих коммуникационных кампаний на основе маркетинговых исследований.
--	---	--

Компетенция ПК-3.2.

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта		
Знает	Умеет	Владеет
основные методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	планировать разработку маркетинговых исследований для реализации коммуникационные продуктов	навыками участия в разработке маркетинговых исследований для реализации коммуникационного продукта

Компетенция ПК-3.3.

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами		
Знает	Умеет	Владеет
основные методы мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями	планировать и вести мониторинг обратной связи с различными целевыми аудиториями	навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями

Компетенция ПК-4.1.

При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде		
Знает	Умеет	Владеет
устройство медиарилейшнз, специфику медиапланирования в онлайн и офлайн среде; базовые основы медиапланирования; правила и приемы работы с журналистами правила их аккредитации	составлять медиаплан в онлайнсреде; рассчитывать эффективность медиаплана	базовыми навыками медиапланирования; навыками составления базовых документов и методикой написания основных жанров в работе пресс-службы

Компетенция ПК-4.2.

При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде		
Знает	Умеет	Владеет
основы медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	использовать современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов	использовать основные технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью

Компетенция ПК-4.3.

Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами		
Знает	Умеет	Владеет
основы технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	проявлять способность организовывать процесс планирования, реализации и анализа эффекта проведения специальных мероприятий; просчитывать и определять характеристики целевой аудитории, сегментирования целевой аудитории	технологией организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; тактическим планированием мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Компетенция ПК-4.4.

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций		
Знает	Умеет	Владеет
основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий внутри корпорации	планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, способствующие формированию корпоративной культуры	навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, направленных на формирование и поддержание корпоративной культуры организации

Компетенция ПК-4.5.

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

Знает	Умеет	Владеет
технологии производства и распространения цифровой рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	проявлять способность организовывать технические решения и средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникации	современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью для реализации проектов и их продвижению

Компетенция ПК-5.1.

Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы		
Знает	Умеет	Владеет
особенности, алгоритмы и приемы продвижения ценностей в массовой коммуникации	реализовывать различные коммуникационные инструменты рекламы и связей с общественностью в целях продвижения социально значимых ценностей	методами и приемами в сфере рекламы и связей с общественностью, направленными на продвижение продуктов в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта

Компетенция ПК-6.1.

Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта		
Знает	Умеет	Владеет
основные виды и жанры текстов и документов, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью	редактировать тексты различной стилистики; разрабатывать тексты различных видов и жанров, используемых в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками литературного редактирования, копирайтинга

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Оцениваются итоги практики на основе представленных отчетов студентами. Оценка по итогам прохождения практики и защита отчета проставляется в ведомость в виде зачета с оценкой: «зачтено» и «не зачтено».

Оценка результатов практики производится в соответствии со следующими критериями:

«зачтено» – студент полностью выполнил программу практики, своевременно подготовил отчет. В отзыве представителя базового учреждения отсутствуют замечания в адрес практиканта. Студент принял участие во всех предусмотренных научно-исследовательской практикой мероприятиях.

«не зачтено» – студент не выполнил программу практики либо выполнил только часть задания, не подготовил отчет, не подготовил доклад к итоговой конференции, не принял участие в итоговой конференции.

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

Оценочные средства должны позволять достоверно оценивать сформированность компетенций как целостного новообразования – комплекса способностей, используемых для достижения социальных или профессиональных целей, отражающих результаты освоения основной профессиональной образовательной программы.

Контроль уровней сформированности компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

При этом под указанными категориями понимается:

«знать» – воспроизводить и объяснять освоенный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

«уметь» – решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

«владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Оценка сформированных компетенций должна осуществляться в процессе наблюдения за выполнением программы практики, подготовкой, выполнением и защитой отчета, в полной мере раскрывающих особенности профессиональной деятельности обучающегося. При этом оцениваются правильность выполнения подготовительных и основных работ, промежуточные и конечные результаты. Оценивание компетенций проводится на основе оценки знаний, умений, навыков, опыта деятельности их формирующих. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности в полной мере находят свое отражение в материалах, собранных в процессе прохождения практики, решении задач практики, качестве выполнения и оформления отчета о прохождении практики, содержании доклада на его защите и ответах на вопросы.

Показатели оценивания компетенций, приобретаемых в результате прохождения практики, формируются из:

- показателей оценивания отчета;
- показателей защиты отчета;
- отзыва руководителя практики.

Показатели оценивания отчета по практике:

- уровень освоения учебного материала;
- уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач;

- уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
- уровень обоснованности и четкости изложения материала;
- уровень оформления материала и соответствие требованиями стандарта, полнота представленного материала;
- уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное;
- уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
- уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
- уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее;
- востребованность результатов практики на предприятии.

Обучающиеся оцениваются по итогам всех видов деятельности при наличии документации по практике. Отчетные документы по практике включают:

- типовой дневник о прохождении практики;
- типовой титульный лист;
- отчет о прохождении практики;
- иные необходимые документы, поясняющего или уточняющего характера.

Решение о соответствии сформированности компетенции обучающегося требованиям ФГОС и образовательной программы принимается руководителем практики от института на основании оценки каждого из показателей (формализованного описания оцениваемых параметров процесса или результата деятельности).

Уровни сформированности компетенций:

- 3 балла – высокий уровень сформированности;
- 2 балла – хороший уровень сформированности;
- 1 балл – частично сформированы;
- 0 баллов – не сформированы.

Критерии оценивания отчета

Показатели оценивания	Оценивание отчета	Оценивание защиты отчета
уровень освоения учебного материала	0-3	-
уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач	0-3	-
уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике	0-3	-
уровень обоснованности и четкости изложения материала	0-3	0-3
уровень оформления материала и соответствие требованиям стандарта	0-3	-
уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное	0-3	0-3

уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия	0-3	0-3
уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий	0-3	0-3
уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее	0-3	0-3
Востребованность результатов практики на предприятии	0 или 3	-

Отзыв руководителя от предприятия учитывается в соответствии с выставленной оценкой по четырех-балльной системе следующим образом:

- оценка «зачтено» - 2-3 балла;
- оценка «не зачтено» - 0-1 балл.