

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,
ПРЕДДИПЛОМНАЯ 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.филос.н., доцент Т.А. Родермель
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 № 5.

Председатель УМС

к. филол. н., доц. Гришенкова Т.Ф.

Руководитель практики

А.С. Низамбиева

1. ЦЕЛИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ:

Целями производственной практики, преддипломной являются закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося, приобретение им практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности; проведение теоретико-экспериментального исследования по теме дипломной работы будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью; совершенствование профессиональных исследовательских и практических умений и навыков; формирование профессиональной позиции, мировоззрения, стиля поведения, освоение профессиональной этики; сбор и подготовка основных разделов дипломного сочинения в рамках проекта рекламной или коммуникационной программы организации.

2. ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ:

Задачи производственной практики, преддипломной практики должны соответствовать в учреждениях различного профиля. Задачами практики являются: закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, практических умений и навыков, полученных студентами в процессе теоретического обучения, семинарских занятий и других видов практики по специальности; внедрение полученных теоретических разработок в практику исследования, самостоятельное проведение научно-исследовательской работы; использование результатов теоретико-экспериментальных исследований в практике образования, производства, бизнеса и других сфер человеческой деятельности; отработка умения квалифицированно вести специальную документацию; подготовка отчета практиканта по итогам преддипломной практики; систематизация и структурирование полученных материалов для написания выпускных квалификационных работ.

Производственная практика, преддипломная практика может включать выполнение следующих практических заданий:

- 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, создании благоприятного психологического климата в коллективе, 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 (технично-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 продукции, 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.

3. МЕСТО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Индекс дисциплины (по УП)	Б2.О.01.02(Пд)
3.1.	Требования к предварительной подготовке обучающегося
	Производственная практика, преддипломная практика является обязательной и представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Производственная практика, преддипломная практика студентов в рамках специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования и проводится в соответствии с учебным планом, разработанным согласно требованиям Государственного стандарта профессионального высшего образования с отрывом от учебного процесса. Практика предполагает успешное освоение студентом дисциплин (модулей), относящихся к базовой части программы.
3.2.	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее
	Производственная практика, преддипломная практика проводится после производственной практики, научно-исследовательской работы для выполнения выпускной квалификационной работы.

4. МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Семестр	Место проведения	Объект
VIII	Сургутский государственный университет, кафедра психологии другие профильные организации	Предприятия города Сургута – редакции газет, журналов и телевидения, медиахолдингов; Администрация города; развлекательные центры; крупные магазины или супермаркеты образовательные учреждения и учреждения культуры, отдыха, досуга и творчества; градообразующие предприятия; банки; рекламные агентства; правоохранительные и медицинские учреждения.

Производственная практика, преддипломная организуется в 8-м семестре (ее продолжительность составляет 4 недели).

5. СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Способ проведения производственной практики, преддипломной: стационарная, выездная (если есть такая возможность и необходимость).

6. ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика, преддипломная практика осуществляется непрерывно.

Производственная практика, преддипломная практика предполагает овладение способами работы и анализа специальных периодических изданий и научной литературы по теме дипломной работы, навыками написания теоретической части дипломной работы с учетом всех необходимых требований; проведение научного экспериментального исследования и реализации проекта на базе предприятия города Сургута – редакции газет, журналов и телевидения, медиахолдингов; Администрация города; развлекательные центры; крупные магазины или супермаркеты образовательные учреждения и учреждения культуры, отдыха, досуга и творчества; градообразующие предприятия; банки; рекламные агентства; правоохранительные и медицинские учреждения.

Работа студентов по производственной практике, преддипломной практике предполагает прохождение следующих этапов:

1. Составление совместно с научным руководителем и руководителем практики плана научно-исследовательской деятельности в соответствии с темой дипломной работы.
2. Рабочее название дипломной работы. Определение целей и задач исследования. Возможные гипотезы. Планирование и организация проведения поискового исследования. Информационное и техническое обеспечение исследования.
3. Составление библиографии. Работа с каталогами, в том числе и электронными, в библиотеках СурГУ, г. Сургута или других городов, если есть такая возможность и необходимость. Использование ресурсов межбиблиотечного абонемена. Изучение возможностей комплексного применения средств и методов PR-, социологических, психологических и маркетинговых исследований. Углубленное изучение различных программ, уже используемых на базе научно-исследовательской практики.
4. Регулярная работа с научной литературой, ее анализ.
5. Проведение и оформление обзора исследований, опубликованных в научных и периодических изданиях по проблематике работы (не менее чем за последние 10 лет).
6. Поиск, анализ и систематизация в Интернете необходимой студенту информации.
7. Нахождение, перевод и критический анализ иностранных источников по проблеме работы.
8. Нахождение, анализ и систематизация теоретического материала (не исключая иностранные источники), необходимого для написания научной работы. Поиск и определение базовых понятий исследования, теоретических конструктов. Составление аналитических таблиц, схем, теоретических моделей.
9. Написание теоретической главы дипломной работы. Предоставление ее руководителю практики и научному руководителю с целью дальнейшей доработки.
10. В соответствии с планом исследования методическая разработка студентом совместно с научным руководителем плана проекта.
11. Проведение научно-исследовательской работы: планирование, проведение и обработка результатов; анализ полученных результатов и соотнесение их с базовыми теоретическими положениями; подготовка схем и плана мероприятий, медиаплана, сценария мероприятия; обсчет результатов и эффекта, эффективности проделанной работы; разработка практических рекомендаций; оформление письменного научного отчета с целью его дальнейшей доработки.
12. Самостоятельная работа в качестве специалиста по рекламе и связям с общественностью на базе прохождения производственной практики, преддипломной.

За время прохождения производственной практики, преддипломной практики студенту необходимо выполнить индивидуальное задание с целью более углубленного изучения темы выпускной квалификационной работы.

Порядок подведения итогов и оформление результатов практики:

1. Студент обязан сдать теоретическую главу научной работы, оформленную в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями;
2. Студент, заключивший договор с учреждением на свое трудоустройство, производственную практику, научно-исследовательскую работу проходит в данной организации в соответствии со сроками, установленными учебным заведением, и сдает отчет о проведенном экспериментальном исследовании.
3. Полученные результаты оформляются в виде практической части научной работы в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями.
4. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику вторично (в свободное от учебы время).
5. Студент, не выполнивший программу практики без уважительной причины или получивший отрицательную оценку, может быть отчислен из высшего учебного заведения, как имеющий академическую задолженность в порядке, предусмотренном уставом вуза.

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

7.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения производственной практики, преддипломной практики

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	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

	сайты информационных баз в сети Интернет	
--	--	--

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-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 коммуникационных 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-4.2.

При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде		
Знает	Умеет	Владеет
основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Компетенция ПК-5.2.

При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

Знает	Умеет	Владеет
базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний по созданию коммуникационного продукта в сфере корпоративной социальной ответственности	ориентироваться в условиях и методах осуществления коммуникационных кампаний по обеспечению открытости компании и реализации корпоративной социальной ответственности	способностью осуществлять коммуникационные кампании по соблюдению открытости и корпоративной социальной ответственности компании

Компетенция ПК-6.2.

Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

Знает	Умеет	Владеет
специфику и классификацию информационных продуктов, форматов и каналов массмедиа, социальных медиа.	создавать и разрабатывать концепцию канала коммуникации, формат программы, продукта данного канала коммуникации	навыками контроля за планированием, ходом реализации, соответствием формата, анализом эффективности использования данного продукта в рамках медиаконцепции выбранного канала

Компетенция ПК-7.1.

Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Знает	Умеет	Владеет
основные типовые алгоритмы проектирования в сфере рекламы, связей с общественностью	решать стандартные задачи профессиональной деятельности по организации коммуникации, по созданию и продвижению проектов и кампаний для широкой общественности	современными основными типовыми алгоритмами коммуникаций для подготовки, планирования и реализации проектов и их продвижения

Компетенция ПК-7.2.

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

Знает	Умеет	Владеет
основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	реализовать типовые проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании и продвижении рекламного продукта.

Компетенция ПК-7.3.

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

Знает	Умеет	Владеет
<p>место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации; основные направления деятельности пресс-службы, пиар-специалиста, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы и менеджера по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний</p>	<p>базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR-деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; теоретическими инструментами о способе творческой деятельности журналиста; специфику организаторской работы журналиста и PR-специалиста, профессиональные способы, необходимые для ее осуществления</p>

Компетенция ПК-8.1.

Использовать цифровые технологии и инструменты работы с информацией с целью удовлетворения личных, образовательных и профессиональных потребностей

Знает	Умеет	Владеет
<p>цифровые технологии и инструменты работы с информацией с целью удовлетворения личных, образовательных и профессиональных потребностей</p>	<p>планировать применение цифровых технологий и инструментов; использовать современные технические средства, проводить аналитику новостей, тем, материалов, сайтов, социальных сетей при удовлетворении личных, образовательных и профессиональных потребностей</p>	<p>навыками применения цифровых технологий и инструментов использования интернет-среды и базовые офисные приложения (презентации, схемы, таблицы); навыками руководства разработкой и внедрением единой политик использования соцсетей в соответствии с общей коммуникационной стратегией организации, образовательных и личных интересов</p>

Компетенция ПК-8.2.

Способен ставить задачи и разрабатывать алгоритмы решения с использованием инструментов программирования

Знает	Умеет	Владеет
<p>логику и алгоритмы инструментов программирования</p>	<p>способен ставить задачи и разрабатывать алгоритмы решения с использованием инструментов программирования</p>	<p>навыками постановки задач и разработки алгоритмов их решения с использованием инструментов программирования</p>

Компетенция ПК-8.3.

Способен использовать математические методы решения профессиональных задач и разработки новых подходов		
Знает	Умеет	Владеет
математические методы решения профессиональных задач и разработки новых подходов	планировать, разрабатывать и ставить профессиональные задачи и предлагать новые подходы к их решению	Навыками использования математических методов решения профессиональных задач и разработки новых подходов

7.2. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - основные методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - основные методы мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями; - основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; - базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний по созданию коммуникационного продукта в сфере корпоративной социальной ответственности; - специфику и классификацию информационных продуктов, форматов и каналов массмедиа, социальных медиа; - основные типовые алгоритмы проектирования в сфере рекламы, связей с общественностью; - основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации; основные направления деятельности пресс-службы, пиар-специалиста, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы и менеджера по рекламе и связям с общественностью; - цифровые технологии и инструменты работы с информацией с целью удовлетворения личных, образовательных и профессиональных потребностей - логику и алгоритмы инструментов программирования; - математические методы решения профессиональных задач и разработки новых подходов
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - 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

	<p>экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий - ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять технологии создания инфоповодов на основе использования актуальных трендов и аналитики новостей; - планировать разработку маркетинговых исследований для реализации коммуникационные продукты; - планировать и вести мониторинг обратной связи с различными целевыми аудиториями; - применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций; - ориентироваться в условиях и методах осуществления коммуникационных кампаний по обеспечению открытости компании и реализации корпоративной социальной ответственности; - создавать и разрабатывать концепцию канала коммуникации, формат программы, продукта данного канала коммуникации; - решать стандартные задачи профессиональной деятельности по организации коммуникации, по созданию и продвижению проектов и кампаний для широкой общественности; - реализовать типовые проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; - планировать применение цифровых технологий и инструментов; использовать современные технические средства, проводить аналитику новостей, тем, материалов, сайтов, социальных сетей при удовлетворении личных, образовательных и профессиональных потребностей; - планировать применение цифровых технологий и инструментов; использовать современные технические средства, проводить аналитику новостей, тем, материалов, сайтов, социальных сетей при удовлетворении личных, образовательных и профессиональных потребностей; - способен ставить задачи и разрабатывать алгоритмы решения с использованием инструментов программирования; - планировать, разрабатывать и ставить профессиональные задачи и предлагать новые подходы к их решению
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - навыками участия в разработке маркетинговых исследований для реализации коммуникационного продукта; - навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми аудиториями

	<ul style="list-style-type: none"> - технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; - способностью осуществлять коммуникационные кампании по соблюдению открытости и корпоративной социальной ответственности компании; - навыками контроля за планированием, ходом реализации, соответствием формата, анализом эффективности использования данного продукта в рамках медиаконцепции выбранного канала; - современными основными типовыми алгоритмами коммуникаций для подготовки, планирования и реализации проектов и их продвижения; - использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании и продвижении рекламного продукта; - базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR-деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; теоретическими инструментами о способе творческой деятельности журналиста; специфику организаторской работы журналиста и PR-специалиста, профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; - навыками применения цифровых технологий и инструментов использования интернет-среды и базовые офисные приложения (презентации, схемы, таблицы); навыками руководства разработкой и внедрением единой политик использования соцсетей в соответствии с общей коммуникационной стратегией организации, образовательных и личных интересов; - навыками постановки задач и разработки алгоритмов их решения с использованием инструментов программирования; - Навыками использования математических методов решения профессиональных задач и разработки новых подходов
--	---

8. СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Общая трудоёмкость практики составляет **6** зачётных единиц, **216** часов, продолжительность 4 недели

№	Наименование разделов и содержания практики	Семестр	Виды работ и ее трудоемкость (в часах)		Компетенции	Формы текущего контроля
			Лекц	Практ		
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,	VIII	-	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.2 ПК-5.2 ПК-6.2 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3 ПК-8.1 ПК-8.2 ПК-8.3	Согласование и утверждение программы и плана прохождения практики. Отметка о присутствии на конференции. Журнал по технике безопасности, охраны труда, пожарной безопасности, правилами

	педагогические, психологические установки.					внутреннего трудового распорядка
2	Подготовительный этап. Мероприятия по сбору, обработки и систематизации материала, наблюдение. Определение источников информации, направлений деятельности и плана практики. Разработка плана деятельности.	VIII	-	60	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.2 ПК-5.2 ПК-6.2 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3 ПК-8.1 ПК-8.2 ПК-8.3	Заполнение отчетной документации.
3	Производственный этап. Выполнение индивидуальных занятий, необходимых для получения опыта работы по выбранной профессии. Организация и подготовка рекламных и PR-мероприятий. Обработка и анализ полученной информации.	VIII	-	100	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.2 ПК-5.2 ПК-6.2 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3 ПК-8.1 ПК-8.2 ПК-8.3	Заполнение отчетной документации.
4	Этап обработки и анализа полученной информации по выполненным заданиям. Организация итоговой конференции. Мероприятия по сбору, обработке и систематизации материала, наблюдение. Обработка и анализ полученной информации по выполненным заданиям. Проверка методических материалов и документации. Подготовка к выступлению на итоговой конференции. Проверка руководителем текста подготовленной документации, внесение коррективов. Обсуждение проблемных вопросов практики, обмен опытом.	VIII		52	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.2 ПК-5.2 ПК-6.2 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3 ПК-8.1 ПК-8.2 ПК-8.3	Оформление отчетной документации. Оформление дневника, составление отчета. Подтверждение итогов практики, оценивание индивидуальной работы студентов. Зачет.
	ИТОГО: 216 ч			216		Зачет

9. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ИТОГАМ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика, преддипломная практика предполагает выполнение

студентами научного практического исследования, включающего работу сотрудников, руководителей учреждений, сотрудников PR-отдела и других отделов компании, общественной организации, а также реализацию собственного законченного проекта. Задание для проведения исследования определяет руководитель практики совместно с руководителем дипломной работы в зависимости от проблемы научного исследования. Осуществляется согласование содержания и планируемых результатов практики с руководителем практики от профильной организации (кафедры).

Порядок подведения итогов и оформления результатов практики:

1. Студент обязан сдать теоретическую главу научной работы, оформленную в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями.
2. Студент, заключивший договор с учреждением на свое трудоустройство, производственную практику, преддипломную практику проходит в данной организации в соответствии со сроками, установленными учебным заведением, и сдает отчет о проведенном экспериментальном исследовании и законченном, реализованном проекте.
3. Полученные результаты оформляются в виде практической части научной работы в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями.
4. Студент, не выполнивший программу практики по уважительной причине, направляется на практику вторично (в свободное от учебы время).
5. Студент, не выполнивший программу практики без уважительной причины или получивший отрицательную оценку, может быть отчислен из высшего учебного заведения, как имеющий академическую задолженность в порядке, предусмотренном уставом вуза.

Выбор мест прохождения учебной практики, по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требований по доступности.

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, отчётные документы не представлены или не соответствуют предъявляемым требованиям.

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ПРЕДИПЛОМНОЙ 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 для государственных организаций и проектов	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020	Режим доступа: http://znanium.com/catalog/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, преддипломной 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, преддипломная практика*)
практики**

Квалификация
выпускника

Бакалавр

Направление
подготовки

42.03.01

Направленность
(профиль)

Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения

Очная

Выпускающая
кафедра

Психологии

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения дисциплины

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-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-4.2.

При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде		
Знает	Умеет	Владеет
основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Компетенция ПК-5.2.

При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности		
Знает	Умеет	Владеет
базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний по созданию коммуникационного продукта в сфере корпоративной социальной ответственности	ориентироваться в условиях и методах осуществления коммуникационных кампаний по обеспечению открытости компании и реализации корпоративной социальной ответственности	способностью осуществлять коммуникационные кампании по соблюдению открытости и корпоративной социальной ответственности компании

Компетенция ПК-6.2.

Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала		
Знает	Умеет	Владеет
специфику и классификацию информационных продуктов, форматов и каналов массмедиа, социальных медиа.	Создавать и разрабатывать концепцию канала коммуникации, формат программы, продукта данного канала коммуникации	Навыками контроля за планированием, ходом реализации, соответствием формата, анализом эффективности использования данного продукта в рамках медиаконцепции выбранного канала

Компетенция ПК-7.1.

Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью		
Знает	Умеет	Владеет
основные типовые алгоритмы проектирования в сфере рекламы, связей с общественностью	решать стандартные задачи профессиональной деятельности по организации коммуникации, по созданию и продвижению проектов и кампаний для широкой общественности	современными основными типовыми алгоритмами коммуникаций для подготовки, планирования и реализации проектов и их продвижения

Компетенция ПК-7.2.

Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью		
Знает	Умеет	Владеет
основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	реализовать типовые проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании и продвижении рекламного продукта.

Компетенция ПК-7.3.

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта		
Знает	Умеет	Владеет

<p>место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации; основные направления деятельности пресс-службы, пиар-специалиста, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы и менеджера по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных и PR-кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампани</p>	<p>базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR-деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; теоретическими инструментами о способе творческой деятельности журналиста; специфику организаторской работы журналиста и PR-специалиста, профессиональные способы, необходимые для ее осуществления</p>
---	---	---

Компетенция ПК-8.1.

<p>Использовать цифровые технологии и инструменты работы с информацией с целью удовлетворения личных, образовательных и профессиональных потребностей</p>		
<p>Знает</p>	<p>Умеет</p>	<p>Владеет</p>
<p>цифровые технологии и инструменты работы с информацией с целью удовлетворения личных, образовательных и профессиональных потребностей</p>	<p>планировать применение цифровых технологий и инструментов; использовать современные технические средства, проводить аналитику новостей, тем, материалов, сайтов, социальных сетей при удовлетворении личных, образовательных и профессиональных потребностей</p>	<p>навыками применения цифровых технологий и инструментов использования интернет-среды и базовые офисные приложения (презентации, схемы, таблицы); навыками руководства разработкой и внедрением единой политик использования соцсетей в соответствии с общей коммуникационной стратегией организации, образовательных и личных интересов</p>

Компетенция ПК-8.2.

<p>Способен ставить задачи и разрабатывать алгоритмы решения с использованием инструментов программирования</p>		
<p>Знает</p>	<p>Умеет</p>	<p>Владеет</p>

логику и алгоритмы инструментов программирования	способен ставить задачи и разрабатывать алгоритмы решения с использованием инструментов программирования	навыками постановки задач и разработки алгоритмов их решения с использованием инструментов программирования
--	--	---

Компетенция ПК-8.3.

Способен использовать математические методы решения профессиональных задач и разработки новых подходов		
Знает	Умеет	Владеет
математические методы решения профессиональных задач и разработки новых подходов	планировать, разрабатывать и ставить профессиональные задачи и предлагать новые подходы к их решению	навыками использования математических методов решения профессиональных задач и разработки новых подходов

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 требованиями 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 «отлично» - 3 балла;
- оценка «хорошо» - 2 балла;
- оценка «удовлетворительно» - 1 балл;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 баллов.