

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Псковский государственный университет»  
(ПсковГУ)**

Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций  
Факультет русской филологии и иностранных языков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета русской филологии  
и иностранных языков



Н.С. Молчанова  
« 16 » июля 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



А.А. Серебрякова  
« 17 » июля 2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

Б2.В.02(П)

**Преддипломная практика**

**Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль ОПОП ВО**

**«коммуникационные технологии»**

**Форма обучения**

очная, заочная

**Квалификация выпускника бакалавр**

Псков  
2022

Программа рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры филологии, коммуникаций и РКИ, протокол №11 от 16.06.2022 г.

Зав. кафедрой филологии, коммуникаций и РКИ

 Лукьянова С.В.

«16» июня 2022 г.

Обновление рабочей программы дисциплины

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:  
рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:  
рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:  
рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры  
\_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

### **1. Цели производственной практики**

Целями производственной практики являются - подготовка студента к решению конкретных задач специалиста в области рекламы и связей с общественностью, сбор, анализ и классификация эмпирического материала на основе проведенного социологического или маркетингового исследования, реализация и описание результатов конкретного проекта для подготовки практической части выпускной квалификационной работы.

### **2. Задачи производственной практики**

Задачами производственной практики являются:

- подготовка к выполнению в условиях реального производственного и управленческого процессов таких видов деятельности как: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская, прогнозно-аналитическая;
- осуществление самостоятельного социологического или маркетингового исследования актуальной научной или проектно – ориентированной проблемы по теме выпускной квалификационной работы; апробирование инструментария и методов работы, полученных в процессе обучения: сбора информации; способов обработки данных; методов анализа информации применительно к научно-исследовательской деятельности и подготовки ВКР;
- самостоятельная разработка PR или рекламного продукта;
- подготовка сопроводительных информационных PR или рекламных текстов;
- углубление и закрепление теоретических и практических навыков по дисциплинам общепрофессиональной и специальной подготовки;
- сбор эмпирического материала для выпускной квалификационной работы.

### **3. Место производственной практики в структуре ОПОП:**

**Преддипломная практика** входит в вариативную часть (Б2.В) образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. профиль - коммуникационные технологии.

Реализуется в 8 семестре. в соответствии с учебным графиком учебного плана.

Данная практика логически и содержательно-методически коррелирует с такими предшествующими ей дисциплинами, как Брендинг, Реклама в коммуникационном процессе, Фактчекинг, Новые медиа, Проектная деятельность в профессиональной сфере, Инфографика и визуализация, Коммуникационный дизайн, Особенности коммуникаций в сфере государственного и муниципального управления, Особенности бизнес коммуникаций и др.

из чего логично заключить, что для реализации данного сегмента учебного плана, в немалой степени акцентуализирующего сопряжение академического бакалавриата с ориентированием обучающихся на научно-прикладные изыскания в области рекламной- и PR-деятельности, имеет место достаточный теоретико-практический фундамент, дополняемый такими принципиальными, с позиции формирования методологических представлений обучающихся на направлении «Реклама и связи с общественностью», дисциплинами являющейся своего рода «центральной» в профессиональной подготовке обучающихся, поскольку совершенно однозначно стягивает в «узел» основополагающие коммуникативные знания и отзеркаливает их через себя уже в заметно обогащенном варианте. Также преддипломной практике, как и производственной практике (научно-исследовательская работа), отводится существенная роль в подготовке студентов к государственной итоговой аттестации. Научно-исследовательской работе предшествовали учебная профессионально-ознакомительная практика, учебная профессионально-ознакомительная практика, непрерывная, Производственная профессионально-творческая практика, что обеспечивает непрерывность теоретико – практической подготовки будущего специалиста, возможность выбрать, утвердиться в понимании площадки реализации и выбранной проблемы и темы научно-исследовательской работы, на основе идеи интеграции учебного, методического, исследовательского и креативного компонентов.

#### **4. Типы (формы) и способы проведения (при наличии) производственной практики**

По типу настоящая практика, согласно ФГОС ВО и учебному плану, квалифицируется как «Преддипломная практика». По способу проведения данная практика – стационарная, осуществляющаяся на базах предприятий, организаций, учреждений, фирм города Пскова и Псковской области, соответствующих направленности (профилю) программы бакалавриата и специально арендуемых для реализации цели и задач данного типа практики. Последнему также содействуют структурные подразделения ПсковГУ (Управление информационной политики и связей с общественностью, Студенческое телевидение ПсковГУ), выступая базами практики, участвуя в организации и проведении мастер-классов, включенных в программу практики, оказывая технологическую и методическую помощь в выполнении студентами профессионально-практической самостоятельной работы в ходе практики.

#### **5. Место и время проведения производственной практики**

<b>№</b>	<b>Базы практики</b>	<b>№№ договора</b>	<b>Срок действия договора</b>
<b>1</b>	ООО «Авентин-Псков. Центр недвижимости»	№ 29	19.02.2018 – 19.02.2023

2	ГП ПО «Медиа-Холдинг Псковской области»	№ 30	28.02.2019 – 28.02.2024
3	Филиал ФГУП «ВГТРК (ГТРК) Псков»	№ 64а	18.09.2019 – 29.09.2024
4	МБУ «Псковский городской молодежный центр»	№ 27	19.02.2018 – 19.02.2023
5	ООО «Российский Красный Крест»	№ 28	19.02.2018 – 19.02.2023
6	ГАУК ПО «Театрально-концертная дирекция»	№ 18	05.02.2018 – 12.02.2023
7	«Российский детский фонд»	№ 4	26.01.2016 – 08.02.2021
8	АО ОЭЗ ППТ «Моглино»	№ 15	16.03.2016 – 04.04.2021

Распределение студентов на базы практики осуществляется кафедрой филологии, коммуникаций и русского языка как иностранного на основе рейтинга студента и наиболее привлекательной для него сферы теоретических и практических исследований. Реализуется в 7, 8 семестре. в соответствии с учебным графиком учебного плана.

#### **6. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП**

**6.1.**В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06. 2017 г. № 512, и учебным планом по ОПОП ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, процесс реализации практики направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5

**ОПК-1** - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

**ОПК-2** -способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

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

**ОПК-4**- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**ОПК-5** - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ОПК-6** - способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

- **ПК-1** – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;

- **ПК-2** – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

- **ПК-3** – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн;

- **ПК-4** – способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм;

- **ПК-5** – способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<p><b>ОПК-1</b> - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p><b>ОПК-2</b> -способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p><b>ОПК-3</b>-способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>

<p>медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p><b>ОПК-4-</b> способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p><b>ОПК-5</b> - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p><b>ОПК-6-</b> способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p><b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p><b>ПК-1</b> – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p><b>ОПК-3.1.</b> Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса</p> <p><b>ОПК-3.2.</b> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p><b>ОПК-4.2.</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p><b>ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p><b>ОПК-6.1.</b> Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p><b>ОПК-6.2.</b> Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p><b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста.</p>
---	---

	<p>ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>
<p><b>ПК-2</b> – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью/</p>
	<p>ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>
	<p>ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p><b>ПК-3</b> – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн</p>	<p>ПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>
	<p>ПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>
	<p>ПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>
	<p>ПК-3.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>
	<p>ПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
<p><b>ПК-4</b> – способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм</p>	<p>ПК-4.1. Применяет в работе корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность</p>
	<p>ПК-4.2. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты в своей профессиональной деятельности</p>
	<p>ПК-4.3. Участвует в установлении и налаживании деловых отношений с различными целевыми группами.</p>
	<p>ПК-4.4. Осуществляет планирование, организацию и проведение мероприятий по продвижению услуг государственных и муниципальных структур.</p>



<p><b>ПК-5</b> – способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности</p>	<p>ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>
	<p>ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>
	<p>ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>

	<p>ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>
	<p>ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>
<p><b>ПК-2</b> – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью/</p>
	<p>ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>
	<p>ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p><b>ПК-3</b> – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн</p>	<p>ПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p>
	<p>ПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p>
	<p>ПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>
	<p>ПК-3.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>
	<p>ПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>

<b>ПК-4</b> – способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм	ПК-4.1. Применяет в работе корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность
	ПК-4.2. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты в своей профессиональной деятельности
	ПК-4.3. Участвует в установлении и налаживании деловых отношений с различными целевыми группами.
	ПК-4.4. Осуществляет планирование, организацию и проведение мероприятий по продвижению услуг государственных и муниципальных структур.
<b>ПК-5</b> – способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

## 7. Структура и содержание производственной практики

Общий объем производственной практики составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

В результате неоднократного обсуждения вышеизложенного концептуального подхода к организации практик на направлении «Реклама и связи с общественностью», а также форм его реализации, на заседаниях кафедры, на занятиях в аудиториях и внеаудиторных встречах со студентами, кафедральном научном семинаре, в разговорах с представителями профессионального сообщества, было принято коллегиальное решение о создании на направлении 42.03.01 Реклама и связи с общественностью **коммуникационной площадки «Стратегия»** с двумя тематическими изводами: 1. Непричесанные мысли&Смелые задумки. Презентационный формат  
2. Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Форматы: диалог заинтересованных людей, клуб тренингов «Поговори с "препятствием"» (идея данного рода тренингов принадлежит Сергею Владимировичу Волкову, учителю «Новой школы», преподавателю в Школа-студия МХАТ, филологического факультета НИУ ВШЭ (г. Москва). В рамках «Стратегии» проводятся и мастер-классы.

Суть концепции практик, наряду с дисциплинами вариативной части программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» непосредственно определяющих ее направленность и профиль, такова:

формирование, развитие и упрочение профессиональной компетентности будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью с опорой на прочные предметные знания и в тесной связи с формированием «навыков XXI века» является первостепенным основанием успешного прохождения студентами практик в профильных организациях, а также залогом их востребованности на рынке труда.

На воплощение обозначенной концепции практик в период прохождения студентами IV курса преддипломной практики, с одной стороны, заточен «подготовительный этап», закономерно исчисляемый четвертым выпускным годом их обучения на направлении, поскольку коммуникационная площадка «Стратегия» функционирует на протяжении всего учебного года; с другой стороны, с идеей «профессиональной стратегии» «рифмуется» система самостоятельной работы студентов при прохождении учебной профессионально-ознакомительной и производственной профессионально-творческой практик, их учебно-методическое обеспечение, и выбор оценочных средств для проведения промежуточного контроля. В итоге практика должна рельефно отзеркалить, во-первых, возрастающий уровень знаниевой (предметной) подготовки студентов, во-вторых, углубление профессиональных умений и навыков четверокурсников, спроецированное на упрочение культуры научного труда, а главное, методологической культуры проектирования, владение которой является непреложным свидетельством профессиональной подготовленности выпускника направления «Реклама и связи с общественностью»; в-третьих, их способность к усвоению и реализации на очередном витке профессиональной подготовки новых компетентностных акцентов, преимущественно декларируемых сегодняшним веком, и таким образом подтвердить или не подтвердить результативность работы по подготовке студентов к практической деятельности в профильных организациях в рамках кафедральной концепции практик и форм ее воплощения. Кроме того, вышесказанное позволяет отметить, как непреложный факт, что концепт содержательного алгоритма преддипломной практики, напрямую сопрягаемый с идеей практической направленности современного образования, не только акцентуализируется кафедрой, но и непосредственно реализуется в процессе обучения студентов на направлении «Реклама и связи с общественностью».

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды учебной работы студентов на практике (часов)			Формы текущего контроля
		Всего часов, в т.ч.	Контактная работа	Самостоятельная работа	

<b>I</b>	Организационное собрание, разъяснение и обсуждение цели, задач, индикаторов уровней достижения компетенций, формируемых при прохождении практики, являющихся основными критериями оценивания результатов обучения студентов при прохождении практики. Описание вопросов организации и форм промежуточного контроля. Ознакомление с процедурой зачета по практике. Презентация концепта «репорта» комиссии по итогам оценивания результатов обучения студентов при прохождении практики.	<b>4</b>		<b>4</b>	Подготовка руководителями практики от профильной и образовательной организаций «дорожной карты» практики. Фиксирование наличия методических материалов у студентов и в документации кафедры.
<b>II Подготовительный этап практики</b>					
	Неделя коммуникационных площадок, тренингов, мастер-классов, «Академ-класса» (лекции, семинары)				<b>Наблюдение и анализ</b> деятельности студентов на подготовительном этапе.
<b>1.</b>	<b>Академ-класс</b> Лекция и семинар - Современные тренды в коммуникационных дискурсах. - Авторские концепции PR.	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>КЕЙС-ЗАДАНИЕ</b> Аргументируйте 6-10 тезисами «свою» авторской концепции PR (И. В. Алешина, Ж.-П. Бодуан, Ф. Буари, Г. Г. Почепцов, А. Н. Почепцов, М. П. Бочаров и др.).
<b>2.</b>	<b>Коммуникационная площадка «Стратегия»</b> Непричесанные мысли&Смелые задумки. PR-батлл: <i>Теория без практики – мертва. Практика без теории – опасна.</i> Формат: World safe Мировое кафе.	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>КЕЙС-ЗАДАНИЕ</b> Индивидуальное сообщение студента об используемых научных методах в ВКР. Время выступления: 5 минут.

3.	<p><b>Коммуникационная площадка «Стратегия»</b>  <b>Диалог заинтересованных людей</b>  Слышать и слушать друг друга:  «золотое» правило коллективной работы.  Модератор: Управление по молодежной политике ПсковГУ</p>	20	4	16	<p><b>КЕЙС-ЗАДАНИЕ</b>  «Когда роботы завоюют мир, у человека останется не так много работы. Но будет одно важное умение, которое никому не делегируешь – выстраивать отношения между людьми лучше всего умеют именно люди. Коммуникация – один из важнейших навыков будущего, которому лучше всего учиться с детства» – именно так высказался о роли коммуникации в жизни человечества Сергей Волков, замечательный учитель-преподаватель литературы. Знаменитый физик Нил Деграсс Тайсон утверждает: «В науке, когда в расчёт берётся человеческое поведение, вещи становятся нелинейными. Вот почему физика проста, а <a href="#">социология</a> сложна». Каково ваше мнение по этому поводу? Сформулируйте его несколькими предложениями.</p>
4.	<p><b>Мастер-класс</b>  Складывайте вместе слова.  Академическое письмо в университетском образовании.</p>	24	6	18	<p><b>КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ</b>  Подготовка 3-х страниц текста ВКР. Репорт научного руководителя на выполненное задание.</p>

5.	<b>Мастер-класс</b> Работа с основными элементами информации: выделение и анализ фактов, мнений, авторской позиции. Модератор: Управление по информационной политике и внешним коммуникациям ПсковГУ	20	4	16	<b>РЕШЕНИЕ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАЧ</b> 1. Работа с текстом – интерпретация и уточнение фактов. 2. Работа с текстом – определение источников информации. 3. Работа с текстом – поиск и выделение позиции автора. 4. Работа с поисковыми запросами – составление запроса. 5. Задание на обобщение текстов. 6. Задание на поиск логического противоречия. 7. Задача на определение информационного повода к написанию сообщения.
<b>ВСЕГО ЧАСОВ:</b>		<b>110</b>	<b>22</b>	<b>88</b>	
<b>III Прохождение практики в профильной организации</b>					
В призме содержательного алгоритма практики, сориентированного на углубленное знакомство с профессией рекламиста и специалиста по связям с общественностью, а также, вкупе с задействованными в содержательном поле практики компетенциями, – на формирование способности будущих специалистов в области рекламы и СО участвовать в создании коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении ее внутренней и внешней коммуникации, планируются следующие этапы прохождения производственной профессионально-творческой практики:					<b>Наблюдение и анализ</b> деятельности студентов на этапах прохождения практики; консультации руководителей практики от профильной и образовательной организаций по содержанию этапов практики, оказание методической помощи по реализации задач данных «этапов».

1.	<p>Работа с источниками информации, предоставленными профильными организациями (базы практики) с целью выявления эффективности использования коммуникационных моделей рекламы и связей с общественностью в практической деятельности подразделений по корпоративным коммуникациям. Подготовка предложений по работе профильной организации с современными информационными ресурсами.</p>	30	10	20	<p><b>Собеседование</b> по основным положениям коммуникационной концепции связей с общественностью, ее универсальной роли в управлении общественным и корпоративным мнением, системным факторам, компонентам, моделям, технологиям и векторам современного развития; проверка состояния подготовки к выполнению контрольных заданий в качестве оценочных средств для проведения промежуточного контроля.</p> <p><b>КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ</b>  Какие информационные ресурсы являются приоритетными в работе над ВКР и почему?  Презентация:  5 минут.</p>
----	--	----	----	----	--

2.	<p>Обработка систематизация, анализ собранной информации, организация и проведение фокус-группы как формы группового интервью внутреннего персонала по вопросам эффективности коммуникационной деятельности профильной организации. Подготовка предложений по вопросу взаимодействия профильной организации с ее внутренним и внешним коммуникационным пространством.</p>	36	10	26	<p><b>Собеседование</b> по основным направлениям саморазвития в области НИР и производственной деятельности в сфере рекламы и СО, в частности, выявления степени готовности студентов к организации и проведению социологических исследований, знания системы методов количественных и качественных исследований в PR, а именно умения осуществлять руководство подготовкой и проведением фокус-группы как одного из актуальных методов PR, владения навыками оформления итогов фокус-группы и их публичной презентации; выявление уровня знаний современных технологий осуществления внутренних и внешних коммуникаций, а также степени сформированности навыков оценки эффективности коммуникационной деятельности организации (предприятия).  <b>КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ.</b>  Сформулируйте тему группового интервью (фокус-группы) по вопросам эффективности коммуникационной деятельности базисного субъекта PR (в проекции проблематики ВКР) и ее обоснование.</p>
----	---	----	----	----	---



3.	<p>Работа с источниками информации в симбиозе с методом наблюдения – в проекции выявления наличия у коллектива профильной организации (базы практики) межличностных компетенций, ориентированных на командную проектную работу, инструментальных компетенций, обусловленных подготовкой и реализацией проектов, системных компетенций, основанных на способности видеть ситуацию, проектную задачу в целом и во взаимодействии, и уметь ее системно решать. Подготовка предложений по разработке конкретных проектов, ориентированных на профильную организацию.</p>	34	10	24	<p><b>Собеседование</b> по основным направлениям саморазвития в области НИР и производственной деятельности в сфере рекламы и СО, в частности, выявления степени готовности студентов к организации и проведению социологических исследований, знания системы методов количественных и качественных исследований в PR, а именно умения осуществлять наблюдение как один из методов первичного сбора социальной информации в PR-деятельности, владения навыками профессионального оформления итогов наблюдения. Проверка состояния подготовки к выполнению контрольных заданий в качестве оценочных средств для проведения промежуточного контроля.</p> <p><b>КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ</b> Презентация группой студентов-практикантов креативного брифа рекламного или PR-проекта по продвижению деловой репутации организации (базы проекта практической главы ВКР).</p>
----	--	----	----	----	---

4.	Подготовка отчета по практике.	22	2	20	Консультирование с руководителями практики от профильной и образовательной организации.
5.	Подготовка индивидуальных заданий.	22	2	20	Консультирование с руководителями практики от профильной организации и образовательного учреждения.
6.	Обсуждение итогов практики с представителями базы практики в формате <b>круглого стола</b> : Разговор на равных.	26	6	20	<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b> на круглом столе материалов, подготовленных во время практики, как основания демонстрации качества решения ее задач студентами-практикантами и уровня сформированности у них профессиональных компетенций.
7.	Оформление отчетной документации; написание отчета о выполнении программы практики, подготовки дневника и портфолио студента-практиканта.	22		22	Консультирование с руководителями практики от профильной организации и образовательного учреждения.
	<b>ВСЕГО ЧАСОВ:</b>	<b>192</b>	<b>40</b>	<b>152</b>	
<b>IV.</b>	<b>Заключительный этап практики</b>				

1.	<p>Организация и проведение зачета в формате <b>конференции</b> по итогам практики.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Студенческая презентация с анализом выполнения программы практики на базе профильной организации.</li> <li>- Обсуждение содержания аналитической записки руководителя практики от образовательного учреждения (рефлексия контента дневников и портфолио студентов-практикантов).</li> <li>- Выставление оценок за практику (коллегиальное обсуждение оценок членами кафедры)</li> </ul>	10	2	8	<p>Участие в <b>итоговой конференции</b> студентов-практикантов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>презентация</b> (творческий формат) итогов практики студенческими подгруппами, представительству ющими от «лица» конкретной базы практики;</li> <li>- <b>обсуждение</b> контента дневников и портфолио в регламенте «критическое мышление».</li> </ul>
2.	<p>Заседание кафедры по подведению итогов практики.</p> <p><b>Обсуждение</b> итогов преддипломной практики: результаты, перспективы векторы совершенствования.</p>				
3.	<p><b>Проведение Дня практики</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Презентации портфолио студентов, получивших высокие оценки и особо отмеченных за результаты практики.</li> <li>2. Выступление руководителей практики от профильных организаций.</li> <li>3. Мастер-классы представителей профессионального сообщества в сфере связей с общественностью и рекламы.</li> <li>4. Поощрения и награждения лучших студентов-практикантов</li> </ol>	12		12	
	<b>ВСЕГО ЧАСОВ:</b>	22	2	20	
	<b>ИТОГО</b>	324	64	260	

## 8. Формы отчетности по практике

По окончании практики студент обязан представить на кафедру письменный отчет о практике. К отчету прилагаются дневник практики и отзыв руководителя практики с места ее прохождения о проделанной студентом работе, ее результатах и оценке.

В отчете отражаются место и время прохождения практики, дает краткую характеристику места практики, функций организации и формулирует

личные цели практики согласно ее программе; кратко излагается содержание и выполнение программы (включая индивидуальные задания), последовательность прохождения практики, дается перечень работ, выполненных в ходе практики, описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики, анализ наиболее сложных и характерных рабочих ситуаций, присутствуют указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики, указываются знания, умения и навыки, приобретенные за время практики, отмечается, какую помощь оказывали студенту руководители практики. Отчет по мере надобности может иллюстрироваться рисунками, схемами, фотографиями. Отдельно в отчете формулируются предложения по совершенствованию работы профильной организации. Отчет должен составлять до 10 страниц текста (без приложений).

В конце срока проведения практики руководителем от профильной организации дается отзыв (заключение) о ее прохождении студентом. Отзыв должен быть оформлен на фирменном бланке предприятия (или скреплен подписью или печатью) и содержать краткую характеристику деятельности студента на предприятии и оценку знаний и умений, которые студент проявил при выполнении заданий учебной практики.

Отчет вместе с отзывом сдаются на кафедру в течение недели со дня завершения практики.

Кроме того, студент в период прохождения практики выполняет ряд индивидуальных заданий, согласованных между руководителями учебной практики от кафедры филологии, коммуникаций и русского языка как иностранного Псков ГУ и профильной организации. Концепт и содержание индивидуальных заданий отражают цель, задачи и планируемые результаты прохождения учебной практики.

Студент, имеющий положительную характеристику с места практики, успешно защитивший отчет и индивидуальные задания, получает зачет с оценкой по практике. Зачет принимают руководитель практики и члены комиссии. Защита по практике (зачет с оценкой) проводится в установленные кафедрой дни. Адрес онлайн-курса в рамках которого осуществляется сбор отчетной документации в электронном виде - система Moodle на do.psksu.

#### **9. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Зачет с оценкой проводится в течение трех дней после предоставленных студентами отчетов о прохождении преддипломной практики.

#### **10. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации обучающихся**

Конечным результатом освоения содержания преддипломной практики является сформированность основ следующих компетенций:

**ОПК-1** - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

**ОПК-2** - способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

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

**ОПК-4** - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**ОПК-5** - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**ОПК-6** - способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

- **ПК-1** – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;

- **ПК-2** – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

- **ПК-3** – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн;

- **ПК-4** – способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм;

- **ПК-5** – способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности

Основным оценочным средством для проведения промежуточной аттестации учебной профессионально-ознакомительной практики является подготовленная студентами презентация ее результатов.

Презентация может носить как индивидуальный, так и групповой характер, т. е. быть подготовленной студентами, объединенными одной базой практики.

Исходное условие работы над презентацией: содержащаяся в ней информация должна иметь аналитический и интерактивный характер.

**I.** Форма презентирования результатов практики предполагается свободная: мультимедийная презентация, презентация-диалог группы студентов (та) с аудиторией, презентация-диалог студентов «внутри» группы и пр.

**II.** Векторами содержания презентации выступают:

1. Формулирование **темы** презентации, максимально отражающей **тематику** предложенных студентам заданий базой практики, а именно **чему** были посвящены задания? С чем конкретно они были связаны?
2. Рефлексия **проблематики** предложенных студентам заданий базой практики, а именно насколько актуальны эти задания, решению каких вопросов/проблем они способствуют/содействуют?
3. Исходя из проблематики заданий, формулирование **цели** и вытекающих из нее **задач**, которые предстояло решить при выполнении заданий, предложенных базой практики.
4. Подробная характеристика **способов решения задач** с целью выполнения полученного задания.
5. Формулирование **конкретных результатов** выполнения заданий базы практики и их **объективная оценка**.
6. Рефлексия **коммуникативного эффекта** выполненных заданий, его конкретного выражения с целью выявления и определения PR-составляющей заданий базы практики, иначе, можно их расценить как PR-задания?

Кроме того, в презентации должны быть отражены результаты самостоятельной работы студентов-практикантов – в соответствии с программой учебной практики.

Время презентации – 15-20 минут.

Технические средства – интерактивная доска (в медиалаборатории).

**III.** Студенты имеют возможность предварительно ознакомиться с параметрами оценивания презентации преддипломной практики (отзеркаливающей знания, умения, навыки и в целом опыт деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, приобретенные в период практики), каковыми являются:

- Формулирование тематики и проблематики заданий базы практик.
- Оригинальность подходов к реализации трех векторов
- Продуктивность и результативность подходов к выполнению заданий базы практик.
- Оценка коммуникативного эффекта заданий базы практик.
- Структура выступления по презентированию результатов практики (цельность, логика, аргументация).
- Личные достижения в выполнении самостоятельной работы на практике, спланированной образовательным учреждением – в свете критического мышления студентов-практикантов.
- Глубина содержания презентирования результатов практики.

**IV.** Оценка презентации по 70-балльной шкале в соответствии с указанными параметрами (10 баллов за каждый параметр) реализуется следующим

образом: менее 35 баллов – **оценка** «неудовлетворительно»; 36-47 баллов – **оценка** «удовлетворительно»; 48-59 баллов – **оценка** «хорошо»; 60-70 баллов – **оценка** «отлично».

### **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на производственной практике**

Прежде всего, содержательной опорой, способствующей выполнению студентами профессионально-практической самостоятельной работы в ходе практики, выступают коммуникационная площадка «Стратегия» с ее двумя тематическими изводами: 1. Непричесанные мысли&Смелые задумки. Презентационный формат. 2. Профессиональная творческая деятельность. Личный выбор. Формат: диалог заинтересованных людей, клуб тренингов «Поговори с "препятствием"», мастер-классы, лекции и семинары в рамках «Академ-класс», регулярно и поочередно проводимые каждую субботу (10.15–16.00) в течение четырех недель практики с целью непрерывной актуализации ее задач и неуклонной активизации процесса формирования профессиональных компетенций студентов-практикантов IV курса.

Сообразно разработанной кафедрой концепции практик, сопряженной с идеей «профессиональной стратегии», в свою очередь, сориентированной на выращивание в студентах, в данном случае IV курса способностей к усвоению и реализации новых компетентностных акцентов, декларируемых XXI веком, тонус соответствующего новому веку критически-созидательно-творческого мышления поддерживается всей системой форм общения преподавателей со студентами на субботних встречах, а также в непосредственном общении с ними обоих руководителей практики – от профильной организации и образовательного учреждения. Помимо этого студенты могут обращаться за индивидуальной консультационной помощью к преподавателям кафедры, если таковая им потребуется в ходе выполнения заданий в рамках самостоятельной работы или при подготовке заданий промежуточного контроля.

Работа коммуникационных площадок, мастер-классов, лекционный «Академ-класс», призваны обеспечить консолидацию интеллектуально-профессиональных и творческих способностей студентов при самостоятельном выполнении ими творческих компетентностно-ориентированных индивидуальных заданий, прохождении всех этапов практики и выполнении ее программы. Важным фактором учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов-практикантов является «кластер» творческих работ студентов II–V курсов очной и заочной формы обучения, выполненных по ряду дисциплин учебного плана бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», таких как «Коммуникация в сфере PR», «История мировой литературы и искусства», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Драматургия рекламного дискурса», и отражающих

хорошую степень сформированности знаний, умений и навыков в сфере профессиональной деятельности. Соответственно, студенты-практиканты IV курса имеют реальную возможность учиться на достойных образцах профессионализма, присущего тем, кто обучается на одном с ними направлении, в одном вузе, а главное, они могут наглядно убедиться в результативности работы кафедры по подготовке студентов к практической деятельности в профильных организациях.

Особо следует подчеркнуть, что благоприятным результатам прохождения практики, успешному выполнению и достойной защите индивидуальных заданий студентами и, соответственно, демонстрирующими приемлемую степень сформированности профессиональных компетенций, в немалой степени способствует фактор обеспеченности каждого из них индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам; в первую очередь, рекомендуется IPRbooks) и к электронной информационно-образовательной среде университета (в системе Moodle на do.psksu размещено большое количество методических материалов).

### Практические задания для самостоятельной работы студентов по разделам (этапам) практики

Разделы (этапы) практики	Практические задания
<p><b>Подготовительный этап</b></p> <p>Неделя коммуникационных площадок, мастер-классов, «Академ-класса» (лекции, семинары)</p>	
<p><b>Академ-класс</b></p> <p>Лекция и семинар</p> <p>- Современные тренды в коммуникационных дискурсах.</p> <p>- Авторские концепции PR</p>	<p><b>Кейс-задание.</b> Аргументируйте 6-10 тезисами «свою» авторской концепции PR (И. В. Алешина, Ж.-П. Бодуан, Ф. Буари, Г. Г. Почепцов, А. Н. Почепцов, М. П. Бочаров и др.)</p>
<p><b>Коммуникационная площадка «Стратегия»</b></p> <p>Непричесанные мысли&amp;Смелые задумки.</p> <p>PR-батлл: <i>Теория</i> без практики – мертва. Практика без <i>теории</i> – опасна.</p> <p>Формат: World cafe Мировое кафе</p>	<p><b>Контрольное задание</b></p> <p>Индивидуальное сообщение студента об используемых научных методах в ВКР.</p> <p>Время выступления: 5 минут.</p>



<p><b>Коммуникационная площадка «Стратегия»</b></p> <p><b>Диалог заинтересованных людей</b></p> <p>Слышать и слушать друг друга: «золотое» правило коллективной работы.</p> <p>Модератор: Управление по молодежной политике ПсковГУ</p>	<p><b>Кейс-задание.</b></p> <p>«Когда роботы завоюют мир, у человека останется не так много работы. Но будет одно важное умение, которое никому не делегируешь – выстраивать отношения между людьми лучше всего умеют именно люди. Коммуникация – один из важнейших навыков будущего, которому лучше всего учиться с детства» – именно так высказался о роли коммуникации в жизни человечества Сергей Волков, замечательный учитель-преподаватель литературы.</p> <p>Знаменитый физик Нил Деграсс Тайсон утверждает: «В науке, когда в расчёт берётся человеческое поведение, вещи становятся нелинейными. Вот почему физика проста, а <u>социология</u> сложна». Каково ваше мнение по этому поводу? Сформулируйте его несколькими предложениями.</p>
<p><b>Мастер-класс «Академическое письмо»</b></p> <p>Складывайте вместе слова.</p> <p>Академическое письмо в университетском образовании</p>	<p><b>Контрольное задание</b></p> <p>Подготовка 3-х страниц текста ВКР. Репорт научного руководителя на выполненное задание.</p>
<p><b>Мастер-класс</b></p> <p>Работа с основными элементами информации: выделение и анализ фактов, мнений, авторской позиции.</p> <p>Модератор: Управление информационной политики и связей с общественностью Псков ГУ</p>	<p><b>Решение контрольных задач</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Работа с текстом – интерпретация и уточнение фактов.</li> <li>2. Работа с текстом – определение источников информации.</li> <li>3. Работа с текстом – поиск и выделение позиции автора.</li> <li>4. Работа с поисковыми запросами – составление запроса.</li> <li>5. Задание на обобщение текстов.</li> <li>6. Задание на поиск логического противоречия.</li> <li>7. Задача на определение информационного повода к написанию сообщения.</li> </ol>

<p><b>Прохождение практики в профильной организации</b></p>	
<p>Работа с источниками информации, предоставленными профильными организациями (базы практики) с целью выявления эффективности использования коммуникационных моделей рекламы и связей с общественностью в практической деятельности подразделений по корпоративным коммуникациям.</p> <p>Подготовка предложений по работе профильной организации с современными информационными ресурсами.</p>	<p><b>Контрольное задание</b></p> <p>Какие информационные ресурсы являются приоритетными в работе над ВКР и почему? Презентация: 5 минут.</p>
<p>Обработка систематизация, анализ собранной информации, организация и проведение фокус-группы как формы группового интервью внутреннего персонала по вопросам эффективности коммуникационной деятельности профильной организации. Подготовка предложений по вопросу взаимодействия профильной организации с ее внутренним и внешним коммуникационным пространством.</p>	<p><b>Контрольное задание</b></p> <p>Сформулируйте тему группового интервью (фокус-группы) по вопросам эффективности коммуникационной деятельности базисного субъекта PR (в проекции проблематики ВКР) и ее обоснование.</p>
<p>Работа с источниками информации в симбиозе с методом наблюдения – в проекции выявления наличия у коллектива профильной организации (базы практики) межличностных компетенций, ориентированных на командную проектную работу, инструментальных компетенций, обусловленных подготовкой и реализацией проектов, системных компетенций, основанных на способности видеть ситуацию, проектную задачу в целом и во взаимодействии, и уметь ее системно решать. Подготовка предложений по разработке конкретных проектов, ориентированных на профильную организацию.</p>	<p><b>Контрольное задание</b></p> <p>Презентация группой студентов-практикантов креативного брифа рекламного или PR- проекта по продвижению деловой репутации организации (базы проекта практической главы ВКР).</p>

--	--

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение производственной практики

а) основная литература, в т.ч. из ЭБС:

1. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. (23 экз.).
2. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. – 324 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Марусева. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
4. Джафаров К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.А. Джафаров. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 92 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44935.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс] : курс лекций / А.Г. Квят. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 175 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

б) дополнительная литература, в т.ч. из ЭБС:

1. Дрещинский, В. А. Методология научных исследований: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. А. Дрещинский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 324 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8600D715-1FEB-4159-A50C-F939A48BE9C1>. — ЭБС «Юрайт», по паролю.
2. Паршукова Г.Б. Информационные технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.Б. Паршукова. – Электрон. текстовые данные. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44933.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Иванова Е.Т. Как написать научную статью [Электронный ресурс]: методическое пособие / Е.Т. Иванова, Т.Ю. Кузнецова, Н.Н. Мартынюк. – Электрон. текстовые данные. – Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. – 32 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23783.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
4. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.В. Минаева. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований: учебное пособие для вузов / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 207 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/11324705-EAE8-481B-91B8-454CA2A60421>. — ЭБС «Юрайт», по паролю.
6. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования: учебник для академического бакалавриата / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство

Юрайт, 2017. — 288 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/6C29C3C5-C3BB-4EF4-A1ED-8A270282F4CD>. — ЭБС «Юрайт», по паролю.

7. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. — М.: Издательство Юрайт,

2017. — 280 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/3E3F5B55-EB65-4E57-B9D0-379CF60341A9>. — ЭБС «Юрайт», по паролю.

8. Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Сайкин, З.Н. Сергеева. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

9. Разу Б.М. Проектно-ориентированное управление рекламной деятельностью [Электронный ресурс] / Б.М. Разу. — Электрон. текстовые данные. — Челябинск: Социум, 2005. — 178 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30792.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

в) перечень информационных технологий: программное обеспечение:

- Операционная система MS Windows 7.0, (или не ниже MS Windows XP).
- Офисный пакет MS Office 2003 (2007, 2010) или Open Office.
- Adobe Reader (<https://get.adobe.com/ru/reader/otherversions>).
- «ADOBE-премьер» – для обработки видеоданных (роликов, профессиональных фильмов) (лицензионная).
- «ADOBE-фотошоп» – для обработки фотографий (лицензионная).
- «ADOBE-эффект» – для наложения на видео и на фотографии визуальных эффектов (лицензионная).
- «ADOBE-иллюстратор» – для профессиональной верстки (лицензионная).
- Программное обеспечение дисциплины – MS Word 2010, Microsoft Excel 2010, Microsoft Publisher 2010, Microsoft Power Point 2010, Media Player Classic (лицензионная);

г) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. **elibrary.ru** – Научная электронная библиотека «eLIBRARY.ru».
2. **cyberleninka.ru** – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
3. **www.iprbookshop.ru** – Электронно-библиотечная система «IPRbooks».
4. **www.biblio-online.ru** – ЭБС «Юрайт».
5. **znanium.com** – ЭБС Znanium.
6. **www.studentlibrary.ru** – ЭБС «Консультант студента».
7. **e.lanbook.com** – Электронно-библиотечная система Издательства «Лань».
8. **www.raso.ru** – Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО): официальный сайт.
9. **corpmedia.ru** – Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР): официальный сайт.
10. **www.akospr.ru** – Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС): официальный сайт.
11. **spncomms.com** – Агентство SPN Communications: официальный сайт.

12. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) – Портал для специалистов по связям с общественностью «Советник».
13. [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru). – Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: официальный сайт.
14. [media bitch.ru](http://media.bitch.ru) – Независимый журнал о PR: официальный сайт.
15. [adindustry.ru](http://adindustry.ru) – Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал.
16. [alladvertising.ru](http://alladvertising.ru) – Весь рекламный рынок.

### **13. Материально-техническое обеспечение производственной практики**

- 13.1. Архив кафедры (ВКР и курсовые работы).
- 13.2. Библиотека факультета русской филологии и иностранных языков.
- 13.3. Библиотека университета.
- 13.4. Профильная медиалаборатория: 2 компьютера для видеомонтажа, камера JVC, аудио-видео микшер, 2 акустические системы (колонки), ноутбук, черно-белый принтер (лазерный), цветной принтер (лазерный), фотоаппарат «Canon» (полупрофессиональный, с большой картой памяти), проектор, конференц-стол.

### **14. Особенности организации практики инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

ОПОП предусматривает возможность обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Задание на производственную практику для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально, согласовывается с обучающимся, руководителем ОПОП и представителем возможного работодателя.

При выборе базы проведения производственной практики учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы относительно возможных условий и видов труда обучающегося. На основании личного заявления обучающегося практика (отдельные этапы практики) может проводиться в установленном порядке.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор места прохождения практики согласуется с требованием их доступности для данного обучающегося и предусматривается возможность приема-передачи обмена информацией в доступных для него формах.

Допускается предоставление договоров с базами практики в электронной форме, с последующим предоставлением оригиналов договоров при промежуточной аттестации по практике.

На предприятии (в организации) – базе практики должны быть предусмотрены условия для прохождения производственной практики инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья с учетом профессионального вида деятельности и характера трудовых функций обучающихся.

Задание по практике разрабатывается в индивидуальном порядке, при участии представителя базы практики и обучающегося с учетом особенностей базы практики и здоровья обучающегося.

Объем и содержание задания на практику, отчета по практике определяются в индивидуальном порядке.

Промежуточная аттестация по производственной практике инвалида и лица с ограниченными возможностями здоровья проводится в установленной форме, на основании письменного отчета и отзыва руководителя практики, в доступных для обучающегося формах.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций примерной ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки (при наличии).

**Разработчики:**

Руководитель практики,  
доцент кафедры филологии  
коммуникаций и РКИ

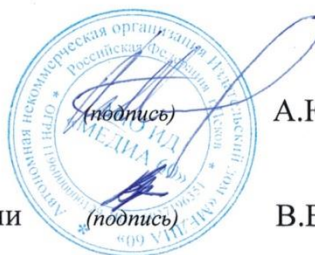


(подпись)

Н.А. Смирнова

**Эксперты:\***

Директор АНО («Издательский дом»)  
«Медиа 60»



А.Ю. Машкарин

Доцент кафедры отечественной истории  
ПсковГУ

(подпись)

В.В. Фролов