



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

**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет

Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

д-р техн. наук, проф.

Н. В. Лобов

2017 г.



ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

**(практика по получению первичных профессиональных умений, в том
числе первичных умений и навыков научно-исследовательской
деятельности)**

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования - программы прикладного бакалавриата

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	очная

Курс: 4 **Семестр(-ы):** 7

Трудоёмкость: 9 ЗЕ, 324 часа

Виды контроля: дифференцированный зачет в 7 семестре

Пермь 2017

Программа учебной практики разработана на основании:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. № приказа 997 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- Компетентностной модели выпускника ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утвержденной 24 июня 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- Базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и рекламой», утвержденного 08 января 2016 г.
- Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1367 от «19» декабря 2013 г.;
- Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.11.2015 № 1309;
- Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования Российской Федерации от 27.11.2015 № 1383;
- Федерального закона "Об образовании в Российской Федерации" от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ;
- Положения о порядке проведения практики студентов ФГБОУ ВО «ПНИПУ» от 28.12.2016.

Разработчики ст. преподаватель



Е. Б. Боброва

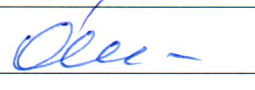
доктор филолог. наук



С. С. Шляхова

Рецензент

канд. филолог. наук



О. В. Шестакова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Иностранных языков и связей с общественностью 04 марта 2017 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой
Иностранных языков и связей с общественностью,
ведущей дисциплину
д-р филол.н., проф.



С.С.Шляхова

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией гуманитарного факультета 27 марта 2017 г., протокол № 15.

Председатель учебно-методической комиссии
гуманитарного факультета
д-р социол.наук, проф.



В.Н.Стегний

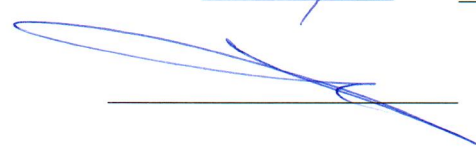
СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой Иностранных языков и связей с
общественностью
д-р филол.н., проф.



С.С.Шляхова

Начальник управления образовательных
программ, канд. техн. наук, доц.



Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1. Вид практики: учебная.

1.2. Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

1.3. Форма проведения практики: дискретно по видам практики и по периодам их проведения: распределенная в семестре

1.4. Объём и продолжительность практики:

- Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» 162 ч, 4,5 ЗЕ
- Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур» 162 ч, 4,5 ЗЕ

1.5. Способы проведения практики: стационарная.

1.6. Место учебной практики в структуре образовательной программы

Учебная практика относится к вариативной части блока 2 (Б2). Практика является обязательной при освоении ОПОП по профилю «Связи с общественностью и реклама».

Программа учебной практики согласована с рабочими программами дисциплин, указанных в табл.1.1, участвующих в формировании компетенций совместно с данной программой учебной практики.

Таблица 1.1 – Предшествующие и последующие дисциплины этапов прохождения практики

Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Теория и практика массовой информации	Преддипломная практика (практика для выполнения выпускной квалификационной работы)
Основы теории коммуникации	
Основы менеджмента	
Социология общественного мнения	
Русский язык и культура речи	
Социология массовых коммуникаций	
Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	
Пресс-служба	
Основы теории и практики связей с общественностью	
Теория и практика рекламы	
Стилистика и литературное редактирование	
Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных навыков)	
Производственная практика (практика по получению профессиональных умений)	
Производственная практика (практика по получению опыта профессиональной деятельности)	

1.7. Место и время проведения практики:

На кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ в дни, указанные в приказе и (или) расписании занятий.

1.8. Формы отчетности:

- Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»: индивидуальное задание или проект по выбранной теме, отчет по практике.

- Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»: проектная работа или индивидуальное задание по выбранной теме с защитой результатов на дифференцированном зачете, отчет по практике.

1.9. Цель практики – формирование заданных компетенций, обеспечивающих подготовку студентов в области рекламы и связей с общественностью по направлению подготовки бакалавров 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью».

• **Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»** - углубление и расширение у студентов теоретических и практических знаний в области связей с общественностью в коммерческих структурах как системы умений и навыков, необходимых для управления общественным мнением в области бизнеса.

• **Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»** - углубление и расширение теоретических знаний и практических умений и навыков, необходимых для осуществления коммуникационной деятельности органов исполнительной, законодательной, судебной власти и органов местного самоуправления.

1.10. Задачи практики:

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»:

- **изучение** особенностей функционирования связей с общественностью в коммерческой сфере;
- **формирование умения** использовать современные методики исследования коммуникаций и их эффективности в контексте коммерческого сектора;
- **формирование навыков** разработки коммуникационных программ для коммерческих структур.

Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»:

- **изучение** истории становления и перспектив развития рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур как сферы профессиональной деятельности;
- **формирование** понимания основных принципов функционирования органов государственной власти в России;
- **изучение** места и роли рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур;
- **формирование навыков** разработки и анализа успешных рекламных и PR-кампаний в органах государственной власти и местного самоуправления;
- **выявление** особенностей коммуникационного процесса в деятельности государственных структур;
- **формирование умения** проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью разной степени сложности в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления;
- **усвоение** современных методик и технологий эффективного коммуникационного воздействия на аудиторию.

2. Планируемые в компетентностном формате результаты обучения при прохождении учебной практики

2.1. Учебная практика расширяет и закрепляет части следующих компетенций (планируемых результатов освоения образовательной программы):

В процессе прохождения практики студент осваивает части следующих компетенций:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

2.2. Наименование частей компетенций и планируемых результатов обучения, формируемых во время прохождения производственной практики

Таблица 2.1 – Наименование частей компетенций и планируемых результатов обучения

Код	Формулировка части компетенции	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении преддипломной практики	
Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»			
ОПК-1 Б2.В.0 2	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	ОПК-1 Б2.В.02-з1	Знает специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах;
		ОПК-1 Б2.В.02-у1	Умеет реализовывать все виды профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах;
		ОПК-1 Б2.В.02-в1	Владеет методами и приемами деятельности по связям с общественностью на разных этапах развития коммерческой структуры
ПК-8. Б2.В.0 2	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в коммерческих структурах	ПК-8. Б2.В.02-з1	Знает особенности производство и распространения рекламной продукции, направленных во внешнюю и внутреннюю среду коммерческой структуры;
		ПК-8. Б2.В.02-у1	Умеет осуществлять планирование и реализацию рекламных кампаний для коммерческой структуры
		ПК-8. Б2.В.02-в1	Владеет навыками креативной рекламно-информационной деятельности в коммерческих структурах
Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»			
ОПК-1 Б2.В.0 2	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных структурах	ОПК-2 Б2.В.02-з1	Знает основные принципы функционирования органов государственной власти в России
		ОПК-2 Б2.В.02-з2	Умеет проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления
		ОПК-2 Б2.В.02-у1	Владеет навыками коммуникационного процесса в деятельности государственных структур
ПК-8. Б2.В.0 2	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках деятельности государственных структур	ПК-8. Б2.В.02-з1	Знает особенности производство и распространения рекламной продукции, направленных во внешнюю и внутреннюю среду в деятельности государственных структур
		ПК-8. Б2.В.02-у1	Умеет осуществлять планирование и реализацию рекламных кампаний в деятельности государственных структур
		ПК-8. Б2.В.02-в1	Владеет навыками креативной рекламно-информационной деятельности в деятельности государственных структур

3. Структура и содержание учебной практики по видам работ

Основной целью учебной практики является формирование заданных компетенций, обеспечивающих получение первичных профессиональных умений и навыков в области рекламы и связей с общественностью по направлению подготовки бакалавров 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью». Учебная практика ориентирована на выполнение самостоятельной работы, которая структурируется по видам работ, относящихся к этапам практики.

3.1. Структура учебной практики

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Объем практики в зачетных единицах составляет 4,5 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объем и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч	
		по семестрам	всего
1	Аудиторная работа	34	34
	- практические занятия (ПЗ)	34	34
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	126	126
	- изучение теоретического материала	40	40
	- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, лабораторным)	36	36
	- индивидуальные задания (<i>универсальный вид заданий, содержание которых, как правило, выходят за рамки выше перечисленного перечня</i>)	50	50
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине	Зачет	Зачет
5	Трудоёмкость практики, всего:		
	в часах (ч)	162/	162/
	в зачётных единицах (ЗЕ)	4,5	4,5

Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»

Объем практики в зачетных единицах составляет 4,5 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.2.

Таблица 3.2. Объем и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч	
		по семестрам	всего
1	Аудиторная работа	34	34
	- практические занятия (ПЗ)	34	34
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	126	126
	- изучение теоретического материала	40	40
	- подготовка к аудиторным занятиям (практическим, лабораторным)	36	36
	- индивидуальные задания (<i>универсальный вид заданий, содержание которых, как правило, выходят за рамки выше перечисленного перечня</i>)	50	50
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине	Зачет	Зачет
5	Трудоёмкость практики, всего:		
	в часах (ч)	162/	162/
	в зачётных единицах (ЗЕ)	4,5	4,5

Учебная практика ориентирована на практические занятия и выполнение самостоятельной работы, которые структурируются по видам работ, относящихся к этапам практики

Таблица 3.3. Общая структура и содержание учебной практики по основным этапам и трудоемкости

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Всего, час.	Основные виды учебной работы на учебной практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
			Ознакомите льные лекции, собрание	Блок 1		Блок 2		
				аудитор ная работа	СРС	аудитор ная работа	СРС	
1	1 этап (начальный)	4	2					Собеседование
2	2 этап (основной)	316		32	126	32	126	Проверка материалов, собеседование. Проверка конспектов. Собеседование по материалам этапа практики Проверка текста выступления и презентации.
3	3 этап (итоговый) (подготовка отчета по практике)	4		2		2		Зачет по практике (проверка отчета, защит отчета). Отчет.
	Трудоёмкость практики, всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	324 9		34	126	34	126	

Примечание: к видам учебной работы на учебной практике могут быть отнесены: ознакомительные лекции, инструктаж по технике безопасности, мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического и литературного материала, наблюдения, измерения и др., выполняемые как под руководством преподавателя, так и самостоятельно.

3.2. Содержание учебной практики

3.2.1. Содержание практики по Блоку 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Модульный тематический план

Таблица 3.4. Тематический план по модулям Блока 1.

Номер учеб- ного модуля	Номер раздела практи ки	Номер темы практики	Количество часов (очная форма обучения)							Трудоёмко сть, ч / ЗЕ
			аудиторная работа				КСР	итог овая аттес тации я	самостояте льная работа	
			всего	ИЗ	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	Введение	2		2	-			6	8
		тема 1	2		2	-			13	15
		тема 2	2		2	-			13	15
		тема 3	3		3	-			12	15
	2	тема 4	4		4				10	14
		тема 5	4		4				9	13
		КСР	1				1			1
Всего по модулю:			18		17	-	1		63	81

2	3	тема 6	3		3	-		13	16	
		тема 7	2		2	-		14	16	
	4	тема 8	4		4	-		12	16	
		тема 9	4		4	-		12	16	
		тема 10	4		4			14	16	
		КСР	1				1		1	
	Всего по модулю:		18		17	-	1		63	81
	Промежуточная аттестация						Зачет		-	
Итого:			36		34	-	2	Зачет	126	162/ 4,5

3.2.2. Содержание практики по Блоку 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Таблица 3.5. Содержание разделов и тем учебной практики

Модуль	Раздел	Тема
Модуль 1. Особенности связей с общественностью в коммерческих структурах	Раздел 1. Особенности связей с общественностью в коммерческих структурах	Тема 1. Организация деятельности по связям с общественностью в коммерческой организации. Связи с общественностью (PR) и проблемы глобализации: роль PR в системе становления глобального монополизма; массовое сознание как объект работы PR; новые коммуникативные технологии в условиях глобализации: фанки – бизнес. Корпоративный имидж на современном этапе развития PR. Основные общекорпоративные понятия: понятие и характеристика корпорации; модели организаций.
		Тема 2. Управление внутренними коммуникационными потоками. Роль PR в системе корпоративного менеджмента. Корпоративная культура и этика корпоративное единство: фирменный стиль корпорации; корпоративная философия. Корпоративное гражданство. Тимбилдинг. Горизонтальные и вертикальные потоки коммуникаций в организации.
		Тема 3. Управление внешними коммуникационными потоками. Определение целевых аудиторий и групп влияния и разработка стратегии работы с ними: работа с клиентами, работа с акционерами, работа с политическими и бизнес-элитами, работа с ВУЗами, имеющими профильные специальности, работа со СМИ. Продвижение корпоративного имиджа: создание системы и информационных поводов, лоббирование, специальные общественные мероприятия. Роль PR в организации инвестиционной деятельности корпорации. Репутационный менеджмент.
	Раздел 2. Консалтинг для коммерческих структур. Анализ деятельности по связям с общественностью	Тема 4. Брендинг. Создание и продвижение бренда. Брендинг как функциональная единица корпоративного: понятие и роль бренда в формировании имиджа корпорации. Российские бренды: анализ причин неустойчивости российских брендов; процесс создания бренда. Характерные черты бренда. Визуальная культура бренда; технологии раскрутки брендов. Диверсионный анализ бренда, примерное бюджетирование.
		Тема 5. Типы консалтинга. Сценарии организационного консалтинга. Роль PR в системе организационного консалтинга. Методика анализа ситуации. Типология консультирования. Внутрикorporативный консалтинг, типология, преимущества и недостатки. Внешнекорпоративный консалтинг, типология, преимущества и недостатки. Акмеологический консалтинг и его роль в системе PR: понятие, цели, задачи, основные постулаты; основные типы консультационных работ.
		Тема 6. Анализ эффективности коммуникаций. Коммуникационный аудит. Анализ и оценка текущей ситуации, исследование и выявление существующей системы PR в корпорации. Понятие и технологии проведения внутреннего и внешнего коммуникационного аудита. Мониторинг событий, связанных с деятельностью корпорации; мониторинг нормативно-правовой и научно-методической базы, связанной с деятельностью корпорации; мониторинг прессы.
Модуль 2. PR в разных сферах коммерческой деятельности	Раздел 3. Анализ деятельности по связям с общественностью	Тема 7. Связи с общественностью в условиях кризиса. Антикризисный PR для коммерческих структур: предсказуемые и непредсказуемые события. Конфликт и «тлеющий» кризис; выработка стратегий в случае кризисных ситуаций. Комплексные циклы действий и локальные приемы и механизмы управления конфликтами. Правовые и этические нормы поведения организации в кризисе.

	Раздел 4. PR в разных сферах коммерческой деятельности	Тема 8. Связи с общественностью в сфере финансов и банковской сфере. Обзор развития связей с общественностью в сфере финансов и банковской сфере в России и за рубежом. Особенности связей с общественностью в финансовой и банковской сфере. Технологии и методики работы по связям с общественностью. Фандрайзинг. Организация взаимоотношений с финансовыми аналитиками и СМИ.
		Тема 9. Связи с общественностью для предприятий промышленности. Обзор развития связей с общественностью в сфере промышленности в России и за рубежом. Особенности связей с общественностью в данной сфере. Технологии и методики работы по связям с общественностью для промышленных предприятий. Организация взаимодействия с отраслевыми объединениями и СМИ. Корпоративная социальная ответственность.
		Тема 10. Связи с общественностью для предприятий сферы услуг. Обзор развития связей с общественностью в сфере услуг в России и за рубежом. Особенности связей с общественностью в данной сфере. Технологии и методики работы по связям с общественностью для предприятий сферы услуг. Организация связей с общественностью на предприятиях малого и среднего бизнеса.
	Индивидуальное задание	Студент получает индивидуальное задание на выбор, направленное на закрепление изученного материала, развитие общепрофессиональных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов и заключается в поиске, анализе, структурировании и презентации информации, анализе научных публикаций по выбранной теме исследования. 1. Примерная тематика заданий 2. Требования инвесторов к предоставляемой компанией информации. 3. Этапы IPO – этапы PR-кампании. 4. Сторителлинг как инструмент внешнего PR. 5. Оценка эффективности PR -технологий. 6. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR. 7. Стандарты оценки основных итогов и последствий PR. 8. Лоббизм как технология коммуникационного менеджмента. 9. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама). 10. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых. 11. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная. 12. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.

3.2.3. Содержание практики по Блоку 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»

Модульный тематический план

Таблица 3.6. Тематический план по модулям Блока 2.

Номер учеб- ного модуля	Номер раздела практи- ки	Номер темы практики	Количество часов (очная форма обучения)							Трудоёмкость, ч / ЗЕ
			аудиторная работа				КСР	итогова я аттеста ция	самост оатель ная работа	
			всего	ИЗ	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
mod 1	Раздел 1	Тема 1:	1		1				10	11
		Тема 2:	1		1				10	11
		Тема 3:	2		2				10	12
		Всего по модулю:	4		4				30	34
	mod 2	Раздел 2	Тема 4:	1		1				6
Тема 5:			1		1				6	7
Тема 6:			1,5		1		0,5		6	7,5
Тема 7:			1,5		1		0,5		6	7,5
Тема 8:			1		1				6	7

	Всего по модулю:		6		5		1		30	36
mod 3	Раздел 3	Тема 9:	1		1				3	4
		Тема 10:	3		3				3	6
		Тема 11:	1		1				4	5
		Тема 12:	1		1				3	4
		Тема 13:	1		1				3	4
		Тема 14:	1		1				4	5
	Всего по модулю:		8		8				20	28
mod 4	Раздел 4	Тема 15:	2,5		2,5				6	8,5
		Тема 16:	1		1				6	7
		Тема 17:	3,5		3,5				8	11,5
	Всего по модулю:		7		7				20	27
mod 5	Раздел 5	Тема 18:	1		1				4	5
		Тема 19:	1		1				4	5
		Тема 20:	1		1				4	5
		Тема 21:	2		2				4	6
		Тема 22:	2		2				4	6
		Тема 23:	4		3		1		6	10
	Всего по модулю:		11		10		1		26	37
Итоговая аттестация							Диф. зачёт			
Итого:			36		34	-	2		126	162/4,5

3.2.4. Содержание практики по блоку «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»

Таблица 3.7. Содержание разделов и тем учебной практики

Модуль	Раздел	Тема
Модуль 1. Роль, цель, задачи, функции связей с общественностью в государственном секторе	Раздел 1. Сущность связей с общественностью в государственном секторе	Тема 1: Хронология развития коммуникаций в государственном секторе от пропаганды и агитации до связей с общественностью. История связей с общественностью в государственном секторе в России и в мире.
		Тема 2. Роль, цель, задачи, функции связей с общественностью в государственном секторе. Цели, функции, задачи, проблемы государственного PR. Необходимость связей с общественностью в государственном секторе в условиях демократии. Зависимость связей с общественностью от деятельности государства. Коммуникативные функции государства.
		Тема 3. Сходства и отличия связей с общественностью в государственном секторе от связей с общественностью в коммерческой среде и политике. Особенности избирательных технологий. Особенности проведения избирательных кампаний. Цели и задачи PR для бизнеса. Коммуникативный базис PR в бизнесе. Проведение акций и кампаний. Особенности PR в сфере финансов. Основные коммуникационные средства финансовых PR. Особенности коммуникации в государственных PR и PR в органах местного самоуправления. Исторические и смысловые параллели.
Модуль 2. Особенности связей с общественностью в	Раздел 2. Связи с общественностью в государственном секторе в системе коммуникации	Тема 4. Модели связей с общественностью в государственном секторе. Эволюционная модель Грюнига и Ханта. Модель Катлипа, Сентера, Брума. Модель Уилби. Модель двусторонней асимметрии. Модель властных отношений. Минусы и плюсы моделей. Причины недоверия власти. PR как средство повышения открытости власти.
		Тема 5. Коммуникационные отличия связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы. Определение агитации, пропаганды, рекламы. Их роли, цели, задачи, функции как основные критерии отличия. Идеология как основа

государст венном секторе как разновид ности коммуни кации	й	пропаганды. Манипулятивные технологии. Типология пропаганды. Методы и приемы агитации, пропаганды, рекламы, связей с общественностью. Различие по степени психологического воздействия. Общие черты связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы
		Тема 6. Особенности связей с общественностью в государственном секторе как разновидности коммуникации. Определение коммуникации. Структура, формы, типы, виды, разновидности, функции коммуникации в гос. органах. Виды коммуникационных отношений. Типы общества. СО как разновидность коммуникации. Суть и особенности связей с общественностью в гос. органах. Особенности СО в международных гос. коммуникациях.
		Тема 7: Целевые аудитории коммуникации в государственном секторе, взаимодействие с ними. Целевые аудитории государственного сектора: НКО, СМИ, население, занятые, выборные должностные лица. Принципы работы с каждой из целевых аудиторий. Методы взаимодействия. Критерии интересности. Способы привлечения внимания. Пресс – клипинг. Методы управления новостями. «Этапы жизни» новости.
		Тема 8. Интернет как современное средство коммуникации в государственном секторе. Современная блогосфера как элемент государственных коммуникаций. Сайт Wordpress как основа коммуникаций с населением органов гос. власти Пермского края. Собственные странички в интернете органов гос. власти, их первых лиц и сотрудников. Возможности Твиттера для информирования населения. Возможности ICQ для взаимодействия с занятыми. Социальные сети – новый эффективный механизм взаимодействия с целевыми аудиториями. Возможности интернета для обратной связи и немедленного получения информации.
Модуль 3. Технолог ии, опыт и место специали ста по связям с обществе нностью в практике лоббиров ания в России и за рубежом	Раздел 3. Место связей с общественнос тью в деятельности органов государствен ной власти	Тема 9. Роль специалиста по связям с общественностью в разработке и осуществлении программ «Электронного правительства»: российский и международный опыт. Электронное правительство как PR-инструмент борьбы с бюрократией, плохими чиновниками, коррупцией. Определение электронного правительства. Функции электронного правительства. Схемы электронного правительства. Задачи электронного правительства. Этапы внедрения электронного правительства. Принципы функционирования электронного правительства. 3 обязательных блока идеального электронного правительства. Мировой опыт реализации проекта электронного правительства. Российский опыт реализации проекта электронного правительства. Эффективность проекта электронного правительства.
		Тема 10. Технологии, опыт и место специалиста по связям с общественностью в практике лоббирования в России и за рубежом. Определение лоббирования. Легализация лоббирования. Исторический процесс становления лоббирования. Субъекты лоббирования. Сферы интересов субъектов лоббирования. Лоббирование как часть связей с общественностью. Направление деятельности лоббистов в сравнении с деятельностью специалиста по связям с общественностью. Обязательные составляющие лоббистского проекта или кампании. Типы кампании лоббирования. Этапы лоббирования. Виды лоббирования. Алгоритм крупной лоббистской кампании.
		Тема 11. Система государственного устройства России. Система федеральных органов гос. власти: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (администрация Президента РФ, Правительство РФ, Совет Федерации Федерального Собрания РФ, Гос.Дума Федерального Собрания РФ, судебная система власти). Система региональных органов гос. власти и органов местного самоуправления: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (Губернатор, исполнительная и законодательная власть субъектов федерации, полномочные представители Президента в федеральных округах, судебная система на региональном уровне, исполнительная и представительная власть на уровне местного самоуправления). Иные органы гос. власти
		Тема 12: Связи с общественностью и идеология государства. Зависимость идеологии от информации. Определение идеологии. История развития идеологии. Идеология в демократическом обществе. Развитие идеологии: либерализм, консерватизм, социализм, анархизм, фашизм. Принципы построения идеологии. Обоснование необходимости идеологии. Разделение политических партий по идеологическому принципу и основы коммуникации с ними.
		Тема 13: Особенности коммуникаций с современной российской элитой (правлящим классом) и централизация власти в РФ. Определение элиты. Историческое развитие

		идеологий внутри элиты в СССР и РФ. Централизация власти. Информационное сопровождение реформ 2000 годов. Взаимодействие с общественностью в рамках идеологии суверенной демократии. Формирование нового образа России в западных странах. Взаимодействие между органами власти и СМИ в современной России. Структура современной политической элиты. Положительный опыт использования российской элитой связей с общественностью в решении актуальных сложных проблем отечественного и международного уровня.
		Тема 14: Государственная информационная политика. Информационные ресурсы современного общества и государства. Роли места информации в гос. управлении. Государственная международная политика в области информации. Доктрина информационной безопасности России: основные моменты.
Модуль 4. Методы и технологии и повышения доверия к органам государственной власти	Раздел 4. Специфика формирования имиджа органов государственной власти	Тема 15: Основные компоненты имиджа органа государственной власти. Структура формирования имиджа органа государственной власти. Качества лидера по Макиавелли. Характеристики лидера. Противоречия конструкции образа лидера. Понятие «информационная деревня» Маршала Маклюэна. Руководитель органа государственной власти как основной компонент имиджа. Необходимые составляющие имиджа органа гос. власти.
		Тема 16: Имидж и репутация: сходства и отличия. Паблисити и имидж. Эволюция концепции имиджа. Определения имиджа и репутации. Основные свойства и характеристики. Конструирование имиджа органов государственной власти и его первых лиц. Управление репутацией органа государственной власти и его первых лиц. Корпоративный имидж и фирменный стиль в органах государственной власти.
		Тема 17: Методы и технологии повышения доверия к органам государственной власти. Необходимость развития технологий связей с общественностью в органах гос. власти. Методы работы служб по связям с общественностью в органах гос. власти. Повышение эффективности деятельности служб по связям с общественностью в органах гос. власти. Манипулятивные технологии в связях с общественностью в органах гос. власти.
Модуль 5. Особенности работы с информацией в органах государственной власти	Раздел 5. Информационное пространство государственного сектора	Тема 18: Информационное пространство и информационная повестка дня. Определение информационного пространства. Определение информационной повестки дня. Мониторинг. Информационная конъюнктура. Структура информационного процесса.
		Тема 19: Современные информационные войны: технологии «цветных» переворотов и революций через социальные сети. Роль и место информации в процессе организации цветных революций в Грузии, Киргизии, Украине. Технология организации современных революций и контрреволюций через социальные сети. Роли «агрессора» и «жертвы». Модели раскола организации.
		Тема 20: Конечность и бесконечность информационного пространства. Цикл информационного пространства. Нормообразующие темы (доминанты). Конечность и бесконечность информационного пространства. Мобильность и диффузность информации.
		Тема 21: Особенности работы с информацией в органах государственной власти. Информационное сообщение. Определение. Основные характеристики. Информационный повод. Особенности работы с текстами. Особенности использование невербальных средств в СМИ. Аудитория – определение и основные свойства. Особенности работы гос. служб СО с информационными каналами.
		Тема 22: Управление информационным процессом в органах государственной власти. Цель информационного процесса. Структура информационного процесса. Доставка информационного сообщения. Информационное эхо и информационный резонанс. Субъект информационного пространства. Объект информационного пространства. Информационные споры. Деятельность специалиста по связям с общественностью в конфликтных ситуациях. Информационный процесс как многоуровневая система.
		Тема 23: Создание и реализация коммуникационных проектов в органах государственной власти. 10 правил реализации проектов по связям с общественностью органами гос. власти. Модульные технологии в реализации PR проектов. Особенности методов работы СО служб в органах гос. власти по реализации PR проектов.
	Индивидуальные задания	Студент получает индивидуальные задания (после каждого модуля), предусматривающих выполнение работы, направленной на закрепление изученного материала. Цель индивидуальных творческих заданий формирует стремление к саморазвитию, пониманию предмета и объекта связей с общественностью в

		деятельности государственных структур. Тематика индивидуальных заданий: 1. Создание схемы органов государственной власти Российской Федерации (от федерального до муниципального уровня). 2. Подготовка выступления пресс-секретаря органа государственной власти. 3. Подготовка пресс-кита к юбилею органа государственной власти. 4. Подготовка творческого задания по взаимодействию с целевыми аудиториями. 5. Подготовка творческого задания на знание основ изготовления фотографий, используемых в работе по связям с общественностью. 6. Подготовка письменного проекта по повышению имиджа органа государственной власти.
--	--	---

Содержание практики по видам работ и результатам обучения при прохождении учебной практики представлено в таблице 3.6.

Таблица 3.8. Содержание практики по видам работ и результатам обучения при прохождении практики

№	Перечень результатов обучения (компонентов частей компетенций)		Наименование этапа и видов работ, обеспечивающих формирование компетенций	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	код	формулировка		
1	2	3	4	5
Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»				
1	ОПК-1 Б2.В.02-з1	Знает специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах;	Практически е занятия Подготовка презентации Выступление по теме / защита проекта	Проверка конспектов. Собеседование по материалам этапа практики Проверка текста выступления и презентации. Защита проекта / выступление по теме. Дифф. зачет
	ОПК-1 Б2.В.02-у1	Умеет реализовывать все виды профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах;		
	ОПК-1 Б2.В.02-в1	Владеет методами и приемами деятельности по связям с общественностью на разных этапах развития коммерческой структуры		
	ПК-8. Б2.В.02-з1	Знает особенности производство и распространения рекламной продукции, направленных во внешнюю и внутреннюю среду коммерческой структуры;		
	ПК-8. Б2.В.02-у1	Умеет осуществлять планирование и реализацию рекламных кампаний для коммерческой структуры		
	ПК-8. Б2.В.02-в1	Владеет навыками креативной рекламно-информационной деятельности в коммерческих структурах		
Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»				
2	ОПК-2 Б2.В.02-з1	Знает основные принципы функционирования органов государственной власти в России	Практически е занятия Подготовка презентации Выступление по теме индивидуаль ного задания / защита проекта	Проверка конспектов. Собеседование по материалам этапа практики Проверка текста выступления по индивидуальному заданию и презентации. Защита проекта / выступление по теме. Дифф. зачет
	ОПК-2 Б2.В.02-з2	Умеет проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления		
	ОПК-2 Б2.В.02-у1	Владеет навыками коммуникационного процесса в деятельности государственных структур		
	ПК-8. Б2.В.02-з1	Знает особенности производство и распространения рекламной продукции, направленных во внешнюю и внутреннюю среду в деятельности государственных структур		
	ПК-8. Б2.В.02-у1	Умеет осуществлять планирование и реализацию рекламных кампаний в деятельности государственных структур		
	ПК-8. Б2.В.02-в1	Владеет навыками креативной рекламно-информационной деятельности в деятельности государственных структур		

4. Организационно-методические рекомендации по проведению учебной практики

4.1. Этапы организации практики

Процесс организации практики состоит из 3 этапов:

- подготовительный;
- основной;
- заключительный.

Подготовительный этап, как правило, включает следующие мероприятия:

1. Проведение общих собраний студентов, направляемых на учебную практику.

Собрания проводятся для ознакомления студентов:

- с целями и задачами учебной практики;
- с этапами проведения практики;
- информацией о месте проведения практик;
- требованиями, которые предъявляются к студентам;
- используемой нормативной документацией.

2. Определение и закрепление за студентами мест практики. Распределенная практика проводится на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью».

3. С учетом распределения студентов по базам практики производится закрепление руководителей практики от кафедры. Приказ о проведении учебной практики с распределением студентов по базам практики и закреплением руководителей от кафедры утверждается не позднее 10 дней до ее начала.

Основной этап

Оперативное руководство практикой осуществляют руководители от кафедры.

В этот период студенты выполняют свои обязанности, определенные программой практики. Основной формой проведения практики являются практические занятия и самостоятельная работа студентов. Предусматривается проведение отдельных теоретических занятий, самостоятельное изучение студентами предоставленной им нормативной литературы.

Заключительный этап завершает практику и проводится в срок не позднее начала по графику учебного процесса нового семестра.

По окончании практики, перед зачетом студенты представляют на кафедру оформленные:

- письменный отчет по практике;
- индивидуальное задание с календарным планом и отметками о его выполнении;
- отзыв руководителя учебной практики;
- необходимые материалы прилагаются к отчету.

Отчет и отзыв рассматриваются руководителем практики от кафедры. Отчет предварительно оценивается и допускается к защите после проверки его соответствия требованиям программы практики.

4.2. Руководители практики

Руководители практики от кафедры

Для руководства практикой назначаются руководитель (руководители) практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу ПНИПУ.

Руководитель практики от ПНИПУ: составляет рабочий график (план) проведения практики; разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики; осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным ОПОП ВО; оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, оценивает результаты прохождения практики обучающимися.

4.3. Обязанности студента в период прохождения практики

Обучающиеся в период прохождения стационарной практики:

- выполняют индивидуальные задания, предусмотренные программами практики;
- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

Студент при прохождении практики обязан:

- добросовестно выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- участвовать в научной и организационной работе кафедры;
- своевременно представить руководителю практики от кафедры дневник, письменный отчет о выполнении всех заданий и сдать зачет по практике;
- изучение материала должно вестись систематически;
- после изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела;
- особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу;
- вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на занятиях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на занятиях.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной практике

5.1. Перечень оцениваемых частей компетенций при прохождении практики, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций в формировании которых участвует практика (дисциплинарные части) указан в табл. 2.1., причем практика является преобладающим показателем при оценивании уровня сформированности всей компетенции.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в табл. 1.1.

Этапы формирования общих дисциплинарных частей компетенций в процессе прохождения практики представлены в табл. 3.3.

5.2. Критерии оценки уровней освоения компетенций по результатам прохождения учебной практики

Уровень освоения частей компетенций подтверждается оценкой по дисциплине, определяемой исходя из количества суммарно набранных баллов по каждому результату обучения по дисциплине, в соответствии с показателями, критериями и шкалой оценивания, представленными в таблице 5.1.

Таблица 5.1 - Показатели, критерии, средства оценивания достижения запланированных результатов обучения и шкала оценки результатов формирования частей компетенций, приобретаемых в ходе учебной практики

Этапы формирования компетенции	Результаты обучения	Показатели и критерии оценивания сформированности частей компетенций		Средства оценивания	Шкала оценивания уровней освоения частей компетенций по каждому результату обучения		
		показатели	критерии		продвинутый (максимальный)	уверенный (средний)	достаточный (минимальный)

Блок 1. Реклама и связи с общественностью в бизнесе	ОПК-1. Б2.В.02-з1 Знает специфику деятельности и в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	Знание специфики деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	Понимание сущности рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	Устный ответ, собеседование	Точное, уверенное воспроизведение принципов и специфики деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	Достаточно точное воспроизведение принципов и специфики деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	Допущены отдельные ошибки, и неточности в ответе, затруднено воспроизведение принципов и специфики деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах
	ОПК-1 Б2.В.02-у1 Умеет реализовывать все виды профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах;	Умение соотнести виды работ на практике с принципами и функциями и специализацией по рекламе и связям с общественностью	Понимание сущности рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	Устный ответ, Защита проекта, Отчет	Умеет самостоятельно использовать в своей деятельности принципы организации рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	Умеет под руководством использовать в своей деятельности принципы рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах	Умеет в некоторой степени использовать в своей деятельности принципы рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах
	ОПК-1 Б2.В.02-в1 Владет методами и приемами деятельности и по связям с общественностью на разных этапах развития коммерческой структуры	Владение методами и приемами деятельности по связям с общественностью на разных этапах развития коммерческой структуры	Точность применения методов и приемов относительно поставленной задачи	Устный ответ, Защита проекта, Отчет	Точное, уверенное применение методов и приемов относительно поставленной задачи	Достаточно точное применение методов и приемов относительно поставленной задачи	Допущены отдельные ошибки, и неточности в ответе, затруднено применение методов и приемов относительно поставленной задачи
	ПК-8. Б2.В.02-з1 Знает особенности и производство и распространения рекламной продукции, направленных во внешнюю и внутреннюю среду коммерческой структуры	Знание специфики производства и распространения рекламной продукции в коммерческих структурах	Понимание специфики производства и распространения рекламной продукции в коммерческих структурах	Устный ответ, собеседование, защита проекта, отчет	Точное, уверенное воспроизведение принципов и специфики производства и распространения рекламной продукции в коммерческих структурах	Достаточно точное воспроизведение принципов и специфики производства и распространения рекламной продукции в коммерческих структурах	Допущены отдельные ошибки, и неточности в ответе, затруднено воспроизведение принципов и специфики производства и распространения рекламной продукции в коммерческих структурах

	ПК-8. Б2.В.02-у1 Умеет осуществлять планирование и реализацию рекламных кампаний для коммерческой структуры	Умение планировать и реализовывать рекламную кампанию для коммерческой структуры	Соответствие рекламной кампании решаемой проблеме	Проект. Отчет	Рекламная кампания полностью соответствует решаемой проблеме	Рекламная кампания в достаточной мере соответствует решаемой проблеме	Рекламная кампания в основном соответствует решаемой проблеме;
	ПК-8. Б2.В.02-в1 Владет навыками креативной рекламно-информационной деятельности и в коммерческих структурах	Владение навыками креативной рекламно-информационной деятельности в коммерческих структурах	Соответствие рекламной продукции или рекламного решения решаемой проблеме	Проект. Отчет	Рекламная продукция или рекламное решение полностью соответствует решаемой проблеме	Рекламная продукция или рекламное решение в достаточной мере соответствует решаемой проблеме	Рекламная продукция или рекламное решение в основном соответствует решаемой проблеме
Максимально по Блоку 1 – 48-50 баллов, максимально по 8-9 баллов за каждый критерий							
Блок 2. Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур	ОПК-2 Б2.В.02-з1 Знает основные принципы функционирования органов государственной власти в России	Знание основных принципов функционирования органов государственной власти в России	Понимание сущности функционирования органов государственной власти в России	Устный ответ, собеседование	Точное, уверенное воспроизведение принципов функционирования органов государственной власти в России	Достаточно точное воспроизведение принципов функционирования органов государственной власти в России	Допущены отдельные ошибки, и неточности в ответе, затруднено воспроизведение принципов функционирования органов государственной власти в России
	ОПК-2 Б2.В.02-з2 Умеет проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления	Умение планировать и проводить исследования для решения задач в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления	Соответствие запланированных исследований решаемой проблеме	Проект. Отчет	Запланированные исследования полностью соответствуют решаемой проблеме	Запланированные исследования в достаточной мере соответствуют решаемой проблеме	Запланированные исследования в основном соответствуют решаемой проблеме;

	ения						
	ОПК-2 Б2.В.02-у1 Владеет навыками коммуникационного процесса в деятельности и государственных структур	Владение навыками формирования коммуникационной программы для государственных структур	Соответствие коммуникационной программы решаемой проблеме	Проект. Отчет	Проект коммуникационной программы полностью соответствует решаемой проблеме	Проект коммуникационной программы в достаточной мере соответствует решаемой проблеме	Проект коммуникационной программы в основном соответствует решаемой проблеме
	ПК-8. Б2.В.02-з1 Знает особенности и производство и распространения рекламной продукции, направленных во внешнюю и внутреннюю среду в деятельности и государственных структур	Знание специфики производства и распространения рекламной продукции в деятельности государственных структур	Понимание специфики производства и распространения рекламной продукции в деятельности государственных структур	Устный ответ, собеседование, защита проекта, отчет	Точное, уверенное воспроизведение принципов и специфики производства и распространения рекламной продукции в деятельности государственных структур	Достаточно точное воспроизведение принципов и специфики производства и распространения рекламной продукции в деятельности государственных структур	Допущены отдельные ошибки, и неточности в ответе, затруднено воспроизведение принципов и специфики производства и распространения рекламной продукции в деятельности государственных структур
	ПК-8. Б2.В.02-у1 Умеет осуществлять планирование и реализацию рекламных кампаний в деятельности и государственных структур	Умение планировать и реализовывать рекламную кампанию для государственных структур	Соответствие рекламной кампании решаемой проблеме	Проект. Отчет	Рекламная кампания полностью соответствует решаемой проблеме	Рекламная кампания в достаточной мере соответствует решаемой проблеме	Рекламная кампания в основном соответствует решаемой проблеме;
	ПК-8. Б2.В.02-в1 Владеет навыками креативной рекламно-информационной деятельности и в деятельности и государственных структур	Владение навыками креативной рекламно-информационной деятельности в государственных структурах	Соответствие рекламной продукции или рекламного решения решаемой проблеме	Проект. Отчет	Рекламная продукция или рекламное решение полностью соответствует решаемой проблеме	Рекламная продукция или рекламное решение в достаточной мере соответствует решаемой проблеме	Рекламная продукция или рекламное решение в основном соответствует решаемой проблеме
	Максимально по Блоку 1 – 48-50 баллов, максимально по 8-9 баллов за каждый критерий						
	Сумма баллов за результаты обучения				81-100	61-80	50-60
	Оценка за дисциплину				«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»

Оценка результатов по 100-балльной шкале проводится с учётом следующих положений:

- «неудовлетворительной» считается работа студента на учебной практике, результаты которой оценены 49 баллами и ниже;
- отметка «удовлетворительно» выставляется, если работа студента на учебной практике оценивается в пределах 50-60 баллов;
- отметка «хорошо» выставляется при оценке работы студента на учебной практике от 61 до 80 баллов;
- отметка «отлично» при наличии от 81 до 100 баллов.

5.2. Интегральная оценки учебной практики

Общая оценка за учебную практику выставляется как средняя по двум блокам (см. табл. 5.2):

- Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»
- Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»

Таблица 5.2. Форма и пример оценочного листа уровня сформированности дисциплинарных компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета по практике

Интегральный результат промежуточного контроля уровня сформированности компетенций				Средняя оценка уровня сформированности дисциплинарных компетенций	Итоговая оценка по практике
Блок 1		Блок 2			
балл	оцен ка				
		балл	оценк а		
81-100	5	81-100	5	4.67	Отлично
61-80	4	61-80	4	3.75	Хорошо
50-60	3	50-60	3	3.0	Удовлетворительно
49 и ниже	2	49 и ниже	2	2.75	Неудовлетворительно

Оценка уровня освоения компетенций по 4-балльной шкале проводится с учётом следующих положений:

- «Отлично» – средняя оценка $> 4,5$ + отсутствие неудовлетворительных оценок.
- «Хорошо» – средняя оценка $> 3,7$ и $\leq 4,5$ + отсутствие неудовлетворительных оценок.
- «Удовлетворительно» – средняя оценка $\geq 3,0$ и $\leq 3,7$ + отсутствие неудовлетворительных оценок
- «Неудовлетворительно» – средняя оценка $< 3,0$ или наличие хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненту компетенции (знание, умение, владение).

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения при прохождении практики, характеризующих этапы формирования компетенций

По итогам учебной практики аттестуются студенты, полностью выполнившие программу практики и представившие индивидуальные отчеты по практике. Формой итогового контроля прохождения практики является зачет с оценкой. Зачет проводится в виде устной защиты письменных отчетов, составленных в соответствии с требованиями программы практики, на основании утвержденного задания на практику, с учетом

содержания дневника прохождения практики и отзыва руководителя практики. Защита отчета проводится перед комиссией, назначенной заведующим кафедрой, в присутствии руководителя практики от университета. Зачет по учебной практике может принимать лично руководитель практики от университета. Результаты зачета оформляется зачетной ведомостью, подписанной всеми членами комиссии и заведующим кафедрой.

Основные критерии оценки практики следующие:

- деловая активность студента в процессе практики;
- дисциплина студента;
- оформление дневника практики;
- оформление отчёта по практике;
- устные ответы при сдаче зачета (защита отчёта);
- качество выполнения отчета по практике;
- оценка прохождения практики руководителями практики от кафедры.

Письменные отчеты по практике каждого студента на кафедре в течение всего периода обучения студента.

Оценка по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов, в том числе и при назначении на академическую стипендию. Оценка по практике относится к результатам предшествующего семестра.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются на практику повторно, в течение последующего семестра в свободное от учебы время. При этом в приказе устанавливается срок отчетности по практике. Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие неудовлетворительную оценку, могут быть отчислены из учебного заведения как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном уставом ПНИПУ.

Результаты учебной практики должны быть представлены в форме отчета по практике.

Отчет по практике оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32–2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Объем отчета должен быть не менее 16 страниц (без учета приложений) машинописного текста (шрифт 14 пт, Times New Roman, через 1 интервал). Отчет должен быть отпечатан на формате А4 и подшит в папку. К основному разделу отчета прикладываются индивидуальное задание, календарный план выполнения и дневник практики (при необходимости) и отзыв руководителя практики от предприятия (организации).

Отчет по учебной практике является основным документом, характеризующим работу студента во время практики. Отчет составляется в соответствии с программой учебной практики и содержит следующие разделы:

1. Титульный лист (Приложение).
2. Введение. Цели и задачи практики.
3. Краткая характеристика практики.
4. Выводы.
5. Список использованных источников и литературы.
6. Текст и презентация защищенных проектов.

В основной части отчета отражается содержание работы и уровень освоения компонентов закреплённых компетенций. Общими требованиями к содержанию отчета являются: логическая последовательность построения изложения материала; убедительность аргументов; содержательная полнота, краткость и четкость формулировок; конкретность изложения результатов работы; научная обоснованность выводов, рекомендаций, приложений; оформление работы соответствует нормативным

требованиям (выдержаны стандарты оформления печатного текста, список литературы составлен в соответствии с библиографическими нормами и др.).

Отчет подписывается студентом, руководителем практики от кафедры (научным руководителем). Один экземпляр отчета сдается на кафедру для проверки на соответствие требованиям Программы практики, утверждения заведующим кафедрой и допуска к защите.

5.4. Перечень типовых вопросов студенту при защите отчета

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

- Технологии тимбилдинга.
- Роль СО на примере нескольких коммерческих предприятий: анализ корпоративной миссии и видения компаний.
- Фирменный стиль и философия различных организаций.
- История создания и продвижение российских и зарубежных брендов.
- Составляющие известных брендов.
- Схемы и модели консалтинга.
- Действия компаний в период кризиса.
- Деятельность СО в различных финансовых и банковских структурах.

Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»

- Основные компоненты имиджа органа государственной власти.
- Имидж и репутация: сходства и отличия.
- Должностные инструкции специалиста по связям с общественностью.
- Эффективные способы доставки информационного сообщения от органов государственной власти и их руководителей.
- Связи с общественностью в системе государственных закупок.
- Современные информационные войны: технологии «цветных» переворотов и революций через социальные сети.
- Особенности работы с информацией в органах государственной власти.
- Специфика создания и реализации коммуникационных проектов в органах государственной власти.

6. Перечень учебной литературы, и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

Во время прохождения практики студент использует современные компьютерные системы, Интернет-ресурсы, библиотечные ресурсы учебного заведения и программное обеспечение принимающей организации).

Организационно-методическое обеспечение направлено на создание условий выполнения индивидуальных заданий по практике. Организационно-методическое обеспечение практики обеспечивает выполнение индивидуальных заданий. Организационно-методическое обеспечение располагает методическими материалами для студентов, раскрывающими организацию практики, выполнение индивидуальных заданий, оценивание результатов прохождения практики в компетентностном формате и включает:

- Положение о порядке проведения практики студентов ПНИПУ;
- методические указания студентам по прохождению практики;
- индивидуальное задание и календарный план проведения практики;
- методические рекомендации по контролю и оцениванию практики;
- график консультаций.

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для прохождения Блока 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1 Основная литература		
1	<u>Чумиков, Александр Николаевич.</u> Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации .— 2-е изд., испр. и доп .— Москва : Дело, 2004/2006/2007 .— 495 с.,	2004-7 2006-1 2007-1
2	Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. Учебное пособие М.: Изд-во МГУ, 2007. – 224с.	13 на кафедре
3	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.] .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2006/2008/2009— 233 с.	40
2 Дополнительная литература		
2.1 Учебные и научные издания		
1	<u>Игнатьев, Денис Игоревич.</u> Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатьев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша .— Москва : Альпина Паблишер, 2002 .— 230 с.	11
2	Энциклопедия Public Relations JEERP Harmattan «ИМИДЖ-Контакт», Париж-Москва, 2009	12 на кафедре
2	<u>Демин, Юрий Михайлович.</u> Бизнес-PR / Ю. М. Демин .— Москва : Бератор-Пресс, 2003 .— 333 с.	11

6.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для прохождения Блока 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1 Основная литература		
1	Управление общественными отношениями : Учебник / Под общ. ред. В. С. Комаровского . – М.: Изд-во РАГС, 2003, 2005	12/26
2	Русаков, А Ю . Связи с общественностью в органах государственной власти : учебное пособие для вузов / А.Ю. Русаков .— СПб : Изд-во Михайлова В.А., 2006 .— 218 с.	30/22
3	Сухотерин Л.Я., Юдинцев И.В. / Информационная работа в государственном аппарате: Москва: Европа, 2007	1
4	Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006, 2007.	2/6
2 Дополнительная литература		
2.1 Учебные и научные издания		
1	Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис , технологии , области применения , структуры: учеб - практич. пособие .-М.: Высшее образование .Юрайт-Издат, 2009.-721с.	4/2
2	Лебедева.Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. -М.: Изд-во МГУ, 2007.- 224 с.	0/22
3	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты— СПб : Бизнес-Пресса, 2002, 2004.— 378 с	11/15
4	Бочаров М. П, Чумиков .А.Н. Связи с общественностью Теория и практика. Дело АНХ. 2010. 920	2
5	Головлёва Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. Пособие – Ростов-на-Дону: Феликс, 2008. -250с.	1
6	Мирошниченко А.А. Паблик рилейшнз в общественно-политической сфере. М.: Эксперт-бюро, 1998. – 141 с	5
7	Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000. – 574 с.	20/2

8	Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика. Екатеринбург: Деловые коммуникации, 1998. – 494 с.	3
9	Справочник по политическому консультированию. – М.:ИНФРА-М,2002.-330с.	7

Электронные информационно-образовательные ресурсы и электронно-библиотечные системы

1.	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. — Электрон. дан. (1 912 записей). — Пермь, 2014- . — Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . — Загл. с экрана.
2.	Лань [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманит., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург : Лань, 2010- . – Режим доступа: http://e.lanbook.com/ . — Загл. с экрана.

7. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики

Программное обеспечение

№ п.п.	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	3	4	5
1	Текстовый процессор Microsoft Office Word		Создание научно-технической документации.
2	Табличный процессор Microsoft Office Excel		Решение типовых информационных и вычислительных задач.
3	Программное средство презентации Microsoft Office PowerPoint		Графическое представление информации.

Информационно-справочные системы

1.	Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный.
2.	Техэксперт. 6.2014 [Электронный ресурс] : норматив.-техн. информ. / Консорциум «Кодекс». – Версия 6.3.2.22, сетевая. – Электрон. текст. дан. – Санкт-Петербург, 1991- . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ка Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный

8. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Материально-техническое обеспечение ППР должно содержать современные аппаратно-программные научные комплексы, современную приборную и инструментальную базу, в том числе предоставляемую научно-производственными организациями в рамках кооперации и интеграции научно-образовательной деятельности по профилю подготовки бакалавров. Уровень материально-технического обеспечения ППР должен обеспечивать эффективное применение современных методов проведения экспериментальных исследований в сфере профессиональной деятельности студентов.

Для полноценного прохождения практики студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» имеется доступ к персональному компьютеру со стандартным набором программного обеспечения и сети Internet. Для студентов, проходящих ППР, на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» имеются аудитории, оснащенные компьютерами, копировальным аппаратом, принтером. Обеспечивается доступ к информационным ресурсам, к базам данных, в читальных залах к справочной и научной литературе, к периодическим изданиям в соответствии с направлением подготовки.

8.1. Специализированные лаборатории и классы кафедры

Таблица 8.1 Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	Кафедра ИЯ и СО	302 Корпус Г	19	16
2	Специализированная аудитория для интенсивного изучения иностранных языков и проведения тренингов с мультимедийным проектором	Кафедра ИЯ и СО	415 а корпус Г	20	18
3	Компьютерные классы с мультимедиа проекторами, интерактивными досками и современными компьютерами	Гуманитарный факультет	107,417, 410, 516 Корпус А		Не менее 15-20

8.2 Основное учебное оборудование

Таблица 8.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
1	Мультимедийный проектор Epson MultiMedia Projector EB-825	2	Оперативное управление	302 Г, 415 а Г
2	Экран с электроприводом	1	Оперативное управление	302 Г
3	Маркерная доска	1	Оперативное управление	302 Г
4	Аудиомагнитола	6	Оперативное управление	
5	DVD-плеер	2	Оперативное управление	
6	Принтер – копир (МФУ)	2	Оперативное управление	
7	Ноутбук	4	Оперативное управление	
8	Стационарные компьютеры с подключением к сети интернет	5	Оперативное управление	304, 408, 307 Г
9	Сетевая беспроводная точка доступа (Wi-Fi)		Оперативное управление	
10	Сетевой коммутатор SNR-S2960-48J		Оперативное управление	

Форма индивидуального задания на практику



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

«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Гуманитарный факультет

Кафедра Иностранные языки и связи с общественностью

**Направление подготовки высшего
образования**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника

Бакалавр

Выпускающая кафедра

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения

очная

У Т В Е Р Ж Д А Ю

Зав. кафедрой ИЯиСО

С. С. Шляхова

“ ” _____ 201_ г.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебную практику студента

**(практика по получению первичных профессиональных умений, в том
числе первичных умений и навыков научно-исследовательской
деятельности)**

(Фамилия, Имя, Отчество, группа)

Пермь 201_

1. Тема индивидуального задания:

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»:

(тема защищаемого проекта или индивидуального задания)

Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»:

(тема защищаемого проекта или индивидуального задания)

2. Цель практики: Формирование компетенций в соответствии с требованиями программы практики

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

Задачи практики:

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»:

- выполнение этапов работы, определенных программой учебной практики, календарным планом, формой представления отчетных материалов и обеспечивающих выполнение планируемых в компетентностном формате результатов;

- изучение особенностей функционирования связей с общественностью в коммерческой сфере;

- формирование умения использовать современные методики исследования коммуникаций и их эффективности в контексте коммерческого сектора;

- формирование навыков разработки коммуникационных программ для коммерческих структур.

Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»:

- выполнение этапов работы, определенных программой учебной практики, календарным планом, формой представления отчетных материалов и обеспечивающих выполнение планируемых в компетентностном формате результатов;

- изучение истории становления и перспектив развития рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур как сферы профессиональной деятельности;

- формирование понимания основных принципов функционирования органов государственной власти в России;

- изучение места и роли рекламы и связей с общественностью в деятельности государственных структур;

- формирование навыков разработки и анализа успешных рекламных и PR-кампаний в органах государственной власти и местного самоуправления;

- выявление особенностей коммуникационного процесса в деятельности государственных структур;

- формирование умения проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью разной степени сложности в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления;

- усвоение современных методик и технологий эффективного коммуникационного воздействия на аудиторию.

3. Календарный план проведения практики:

№	Наименование этапа	Наименование работ	Сроки		Отчетный документ	Формируемые компоненты компетенций
			начало	окончание		

1	Блок 1. «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»				Отчет Текст индивидуального задания или проекта, презентация	ОПК-1 Б2.В.02-з1 Знает специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах; ОПК-1 Б2.В.02-у1 Умеет реализовывать все виды профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах; ОПК-1 Б2.В.02-в1 Владеет методами и приемами деятельности по связям с общественностью на разных этапах развития коммерческой структуры ПК-8. Б2.В.02-з1 Знает особенности производства и распространения рекламной продукции, направленных во внешнюю и внутреннюю среду коммерческой структуры; ПК-8. Б2.В.02-у1 Умеет осуществлять планирование и реализацию рекламных кампаний для коммерческой структуры ПК-8. Б2.В.02-в1 Владеет навыками креативной рекламной-информационной деятельности в коммерческих структурах
	Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»				Отчет Текст индивидуального задания или проекта, презентация	ОПК-2 Б2.В.02-з1 Знает основные принципы функционирования органов государственной власти в России ОПК-2 Б2.В.02-з2 Умеет проводить исследования, необходимые для планирования, реализации, оценки программ по рекламе и связям с общественностью в органах исполнительной, законодательной и судебной власти, а также органов местного самоуправления ОПК-2 Б2.В.02-у1 Владеет навыками коммуникационного процесса в деятельности государственных структур ПК-8. Б2.В.02-з1 Знает особенности производства и распространения рекламной продукции, направленных во внешнюю и внутреннюю среду в деятельности государственных структур

						ПК-8. Б2.В.02-у1 Умеет осуществлять планирование и реализацию рекламных кампаний в деятельности государственных структур ПК-8. Б2.В.02-в1 Владеет навыками креативной рекламно-информационной деятельности в деятельности государственных структур
--	--	--	--	--	--	---

4. Место прохождения практики:

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» стационарная: кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ

Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур» стационарная: кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ

5. Срок сдачи студентом отчета по практике и отзыва руководителя практики от организации: _____

6. Содержание отчета

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»: индивидуальное задание или проект по выбранной теме, отчет по практике.

Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»: проектная работа или индивидуальное задание по выбранной теме с защитой результатов на дифференцированном зачете, отчет по практике.

7. Требования к разрабатываемой отчетной документации

Результаты практики должны быть оформлены в форме отчета по практике в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32–2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Страницы не обводятся в рамках, поля не отделяются чертой. Размеры полей не менее: левого – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм и нижнего – 20 мм. Нумерация страниц отчета - сквозная: от титульного листа до последнего листа приложений. Номер страницы на титульном листе не проставляют. Номер страницы ставят в центре нижней части листа, точка после номера не ставится. Страницы, занятые таблицами и иллюстрациями, включают в сквозную нумерацию.

Объем отчета должен быть не менее 16 страниц (без учета приложений) машинописного текста (шрифт 14 пт, Times New Roman, через 1 интервал). Отчет должен быть отпечатан на формате А4 и подшит в папку. К основному разделу отчета прикладываются индивидуальное задание, календарный план выполнения и дневник практики (при необходимости) и отзыв руководителя практики от предприятия (организации).

Отчет по учебной практике является основным документом, характеризующим работу студента во время практики. Отчет сдается в **печатном и электронном виде** и содержит следующие разделы:

1. Титульный лист.
2. Индивидуальное задание на практику, утвержденное заведующим кафедрой и согласованное с руководителем практики.
3. Введение. Цели и задачи практики.
4. Выполнение индивидуального задания.
5. Выводы.
6. Список использованных источников и литературы.
7. Презентационные материалы и приложения.

В основной части отчета отражается содержание работы и уровень освоения компонентов закреплённых компетенций. Общими требованиями к содержанию отчета являются: логическая последовательность построения изложения материала; убедительность аргументов; содержательная полнота, краткость и четкость формулировок; конкретность изложения результатов работы; научная обоснованность выводов, рекомендаций, приложений; оформление

работы соответствует нормативным требованиям (выдержаны стандарты оформления печатного текста, список литературы составлен в соответствии с библиографическими нормами и др.).

Титульный лист является первым листом отчета, после которого помещается индивидуальное задание на практику, содержащее календарный план выполнения учебной практики. Титульный лист и задание не нумеруются, но входят в общее количество страниц. Титульный лист отчета оформляется по установленной единой форме, приводимой в приложении. За индивидуальным заданием в отчете помещается содержание, основная часть, заключение, список литературы, приложения. Основная часть включает 2-3 главы и разбивку на параграфы. К основному разделу отчета прикладываются дневник по практике (при необходимости) и отзыв руководителя практики от принимающей организации.

Разделы отчета нумеруют арабскими цифрами в пределах всего отчета. Наименования разделов должны быть краткими и отражать содержание раздела. Переносы слов в заголовке не допускаются.

Цифровой материал необходимо оформлять в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь номер и тематическое название. Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте.

Приложения оформляют как продолжение отчета. В приложении помещают материалы, не вошедшие в основной текст отчета.

Отчет подписывается студентом, руководителем практики от кафедры (научным руководителем), руководителем практики от принимающей организации. Один экземпляр отчета сдается на кафедру для проверки на соответствие требованиям Программы практики, утверждения заведующим кафедрой и допуска к защите.

Руководитель практики
от кафедры (Блок 1, стационарная) _____ (_____)
(подпись) (Ф.И.О.)

Руководитель практики
от кафедры (Блок 2, стационарная) _____ (_____)
(подпись) (Ф.И.О.)

Задание принял к исполнению _____ (_____)
(подпись) (Ф.И.О. студента)

«__» _____ 201_ г.

Форма дневника практики студента

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»
Гуманитарный факультет
Кафедра Иностранные языки и связи с общественностью

Направление подготовки высшего
образования

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника

Бакалавр

Выпускающая кафедра

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения

очная

ДНЕВНИК

учебной практики студента

(практика по получению первичных профессиональных умений, в том числе
первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

_____ учебной группы _____ курса

(Фамилия, имя, отчество)

Начат _____

Окончен _____

Пермь 201_

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» стационарная: кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ

Должность, Ф.И.О. непосредственного руководителя практики:

Руководитель практики от кафедры (Блок 2, стационарная) _____ (Ф.И.О.)

[illegible]

Студент-исполнитель _____ / _____ /

Форма титульного листа отчета по практике

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

«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Направление подготовки высшего
образования

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника

Бакалавр

Выпускающая кафедра

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения

очная

О Т Ч Е Т

по учебной практике

(практика по получению первичных профессиональных умений, в том числе
первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Тема практики

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»: индивидуальное задание или
проект по теме _____

(тема индивидуального задания или проекта)

**Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных
структур»:** проектная работа или индивидуальное задание по теме _____

(тема индивидуального задания или проекта)

Выполнил

_____ (Ф.И.О.)

_____ (группа)

_____ (подпись)

Проверили:

(должность, Ф.И.О. руководителя от кафедры Блок 1)

_____ (оценка)

_____ (подпись)

_____ (дата)

(должность, Ф.И.О. руководителя от кафедры Блок 2)

_____ (оценка)

_____ (подпись)

_____ (дата)

(должность, Ф.И.О. руководителя практики)

_____ (оценка)

_____ (подпись)

_____ (дата)

Пермь 201_

Прибыл на место практики

" " 20 г.

(подпись)

М.П.

(печать организации, в которую направлен студент)

Выбыл с места практики

" " 20 г.

(подпись)

М.П.

(печать организации, в которую направлен студент)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»
(ПНИПУ)

Комсомольский пр., 29, г. Пермь, 614990, тел./факс: (342) 219 80 67, e-mail:rector@psu.ru, http://www.pstu.ru
ОКПО-2069065, ОГРН- 1025900513924, ИНН/КПП-590291029/590201001

№

ПУТЕВКА - УДОСТОВЕРЕНИЕ

Выдано студенту

(Фамилия, имя, отчество)

(курса, группы, факультета)

проходящему обучение по специальности (направлению подготовки)

и направленному в соответствии с учебным планом, на основании приказа

ректора от « » 20 г. № в (пункт назначения)

(наименование организации)

для прохождения (наименование вида и этапа практики)

Продолжительность практики « » суток

с « » 20 г.

по « » 20 г.

Руководитель практики от университета

(должность, кафедра, фамилия, имя, отчество, конт. тел.)

Декан факультета

(подпись)

(инициалы и фамилия)

М.П.

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Форма оценочного листа промежуточной аттестации

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

«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника

Бакалавр

Выпускающая кафедра

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения

очная

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

по учебной практике

(практика по получению первичных профессиональных умений, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)

Блок 1 «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Место прохождения практики: кафедра ИЯиСО

Время прохождения практики: 7 семестр

Форма проведения практики: распределенная в семестре.

Руководитель практики

(Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

[illegible]

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

Направление подготовки
Профиль
Квалификация выпускника
Выпускающая кафедра
Форма обучения

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Связи с общественностью и реклама
Бакалавр
Иностранные языки и связи с общественностью
очная

по учебной практике

Блок 2 «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур»

Место прохождения практики: кафедра ИЯиСО

Время прохождения практики: 7 семестр

Форма проведения практики: распределенная в семестре.

Руководитель практики _____
(Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

[illegible]