

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

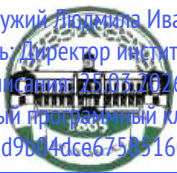
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 20.03.2025 15:48:10

Уникальным идентификатором документа:

1e90b132d9b04dce67589160b015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института экономики и
управления АПК

проф. Хоружий Л.И.

«30» марта 2025 г.



ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.О.01.01(П): «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА»

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и медиакоммуникации

Курс – 2,3

Семестр – 4,6


Форма обучения - очная

Год начала подготовки - 2025

Москва, 2025

Разработчик: Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«14» 06 2025

Рецензент Швецова Елена Андреевна, генеральный директор ООО «АГЕНТСТВО ЭЙ-ДЖИБИ»

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«14» 06 2025

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма «15» июня 2025 года, протокол № 6


Заведующий выпускающей кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Согласовано:

Зам. директора института экономики и управления АПК


«14» 06 2025


(подпись) И.А. Вахрушева
«__» _____ 2025

Начальник отдела лицензирования и аккредитации УМУ


(подпись) Е.Д. Абрашкина
«17» 06 2025

Программа обсуждена на заседании учебно-методической комиссии института «17» июня 2025 года, протокол № 11

**Председатель учебно-методической комиссии
института экономики и управления АПК**


(подпись) Т.Н. Гупалова
«17» 06 2025

Содержание

АННОТАЦИЯ

1. ЦЕЛЬ ПРАКТИКИ	4
2. ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ	5
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ	5
4. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА	7
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	8
6. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ	14
6.1. Обязанности руководителя практики.....	14
Обязанности обучающихся в при прохождении практики	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Инструкция по технике безопасности.....	15
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ	17
7.1. Документы, необходимые для аттестации по практике	17
7.2. Правила оформления и ведения дневника.....	17
7.3. Общие требования, структура отчета и правила его оформления	18
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ	20
8.1. Основная литература.....	20
8.2. Дополнительная литература.....	20
8.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы.....	21
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ	21
10. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ, НАВЫКОВ (В ТОМ ЧИСЛЕ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ)	22
11. ПРИЛОЖЕНИЯ	

АННОТАЦИЯ
производственной практики
Б2.О.01.01(П): «Профессионально-творческая практика»
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
направленности: Реклама и медиакоммуникации

Курс, семестр: 2 курс, 4 семестр; 3 курс, 6 семестр.

Форма проведения практики: дискретная (распределенная) – групповая.

Способ проведения: стационарная практика.

Цель практики: целью производственной (профессионально-творческой) практики является закрепление, расширение и углубление *знаний* основ проектной деятельности; приобретение на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений *умений* выбирать оптимальные способы решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений; формирование *навыков* подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков

Задачи практики:

- формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций;
- закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения;
- приобретение необходимых умений и опыта практической работы;
- развитие и закрепление практических навыков профессиональной деятельности;
- приобретение опыта работы в коллективе (команде);
- изучение конкретной организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка и объектно-предметной области исследования;
- участие в проектной и информационно-коммуникационной деятельности организации (предприятия);
- анализ конкретной проблемной области в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе выполнения индивидуального задания;
- непосредственное участие студента в работе профильного отдела, выполнение всех возложенных на него обязанностей, получение навыков практической профессионально-творческой деятельности по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков.
- подготовка отчета о проделанной работе.

Требования к результатам освоения практики: в результате освоения практики формируются следующие компетенции: УК-2.1; УК-2.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2

Краткое содержание практики: практика предусматривает следующие этапы:

- изучение практикантом организации и своих функциональных обязанностей, в том числе сбор материала, необходимого для составления общей характеристики организации, сбор материала, необходимого для описания организационной культуры и внешней среды деятельности организации, изучение работы профильного отдела организации, функциональных обязанностей его сотрудников;
- выполнение практикантом функциональных обязанностей в профильном отделе организации, включающее в себя выполнение индивидуального задания по профилю подготовки, подготовку отчета по практике.

Место проведения: Пресс-служба ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева.

Общая трудоемкость практики составляет 12 зач. ед. (432 час).

Промежуточный контроль по практике: зачет с оценкой.

1. Цель практики

Цель практики: целью производственной (профессионально-творческой) практики является закрепление, расширение и углубление *знаний* основ проектной деятельности; приобретение на основе практического участия в деятельности предприятий, организаций, учреждений *умений* выбирать оптимальные способы решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений; формирование *навыков* подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков

2. Задачи практики

Задачи практики:

- формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций;
- закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения;
- приобретение необходимых умений и опыта практической работы;
- развитие и закрепление практических навыков профессиональной деятельности;
- приобретение опыта работы в коллективе (команде);
- изучение конкретной организации (предприятия) как самостоятельного субъекта рынка и объектно-предметной области исследования;
- участие в проектной и информационно-коммуникационной деятельности организации (предприятия);
- анализ конкретной проблемной области в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе выполнения индивидуального задания;
- непосредственное участие студента в работе профильного отдела, выполнение всех возложенных на него обязанностей, получение навыков практической профессионально-творческой деятельности по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков.
- подготовка отчета о проделанной работе.

3. Компетенции обучающихся, формируемые в результате прохождения практики

Прохождение профессионально-творческой практики направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и общепрофессиональных (ОПК) компетенций, представленных в таблице 1.

Требования к результатам освоения профессионально-творческой практики

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций	В результате прохождения практики обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Определяет проблемное поле и формулирует задачи проектной деятельности в соответствии с действующим законодательством	маркетинговую сущность, содержание, цели и задачи проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; действующее законодательство, регулирующее профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, современные типовые коммуникационные проблемы организации	определять цели и задачи проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе маркетингового анализа организации, ее коммуникационного пространства и коммуникационной стратегии, с учетом нормативных регуляторов профессиональной деятельности	навыками участия в проектной деятельности организации в сфере рекламы и связей с общественностью
			УК-2.2 Выбирает оптимальные способы решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений	рекламные и PR-стратегии и соответствующие им коммуникационные инструменты, принципы анализа ресурсного потенциала организации	выбирать оптимальные способы решения коммуникационных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений	навыками решения коммуникационных задач
2.	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-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	особенности коммуникационных продуктов различных медиасегментов и платформ	выявлять отличительные особенности коммуникационных продуктов различных медиасегментов и платформ	навыками работы с коммуникационными продуктами различных медиасегментов и платформ
			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	принципы, правила, способы разработки рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов, и других коммуникационных продуктов, нормы русского и иностранного языков	определять оптимальный способ представления рекламной и PR-информации целевой аудитории	навыками разработки рекламного и PR-продукта

4. Место практики в структуре ОПОП бакалавриата

Профессионально-творческая практика (шифр Б2.О.01.01(П)) входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования и учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК) – Блок 2 «Практики» - Обязательная часть: Производственная практика.

Профессионально-творческая практика **проводится в целях** получения обучающимися профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Основными результатами прохождения профессионально-творческой практики являются:

- расширение представлений обучающихся об избранном ими направлении профессиональной подготовки;
- углубление практических умений и навыков в реальной экономической среде на основе приобретенных теоретических знаний;
- развития в процессе профессиональной деятельности творческого потенциала.

Для успешного прохождения профессионально-творческой практики необходимы знания и умения по предшествующим дисциплинам:

1 курс: «Деловая коммуникация», «Иностранный язык», «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакommunikаций», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Основы копирайтинга», «Основы нейминга»;

2 курс: «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Цифровые коммуникации», «Редактирование рекламных и PR-текстов», «Современные экономические отношения», «Корпоративная культура», «Основы фотографии», «Основы инфографики»;

3 курс «Интегрированные коммуникации», «Организация и проведение коммуникационных компаний», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Современная пресс-служба», «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Компьютерная графика 3D, анимация в рекламе», «Основы дизайна», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Спичрайтинг», «Корпоративные СМИ».

Профессионально-творческая практика является основополагающей для изучения следующих дисциплин 4 курса:

- «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы»
- «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»

- «Основы управление проектами в рекламе и связях с общественностью»
- «Основы маркетинга»
- Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью
- «Связи с общественностью в кризисных ситуациях»
- «Информационные технологии в медиапланировании»
- «Брендинг»
- «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК»,

а также для преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы.

Форма проведения практики – групповая, дискретная (предполагающая чередование в календарном учебном графике периодов учебного времени для проведения практик с периодами учебного времени для проведения теоретических занятий).

Способ проведения – стационарная практика.

Место и время проведения практики – Пресс-служба ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева. В соответствии с календарным учебным графиком профессионально-творческая практика проходит на 2-м курсе в 4-м семестре обучения и на 3-м курсе в 6 семестре обучения.

Выбор мест прохождения практик для лиц с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом состояния здоровья обучающихся и требованиями по доступности.

Общая трудоемкость практики составляет 12 зач. ед. (432 час).

Промежуточный контроль по практике – зачет с оценкой.

5. Структура и содержание практики

Таблица 2

Распределение часов профессионально-творческой производственной практики по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	по семестрам	
		4	6
Общая трудоемкость по учебному плану, в зач.ед.	12	6	6
в часах	432	216	216
Контактная работа, час.	4	2	2
Самостоятельная работа практиканта, час.	428	214	214
Форма промежуточной аттестации	зачет с оценкой		

Структура профессионально-творческой практики

№ п/п	Этапы практики	Трудоемкость (в ак. часах) (в днях)	Формируемые компетенции
1.	Подготовительный этап: прохождение инструктажа по вопросам охраны труда, пожарной безопасности; уточнение рабочего графика (плана) с руководителем практики, ознакомление со структурой организации/подразделения, проблемным полем, целями и задачами профессиональной деятельности подразделения, функциональными обязанностями его сотрудников, своими функциональными обязанностями	54 (6 дней)	УК-2.1; УК-2.2
2.	Основной этап: анализ организации и ее коммуникационной активности; подготовка рекомендаций по совершенствованию, модернизации, оптимизации коммуникационной стратегии организации; изучение работы профильного отдела организации; выполнение функциональных обязанностей в профильном отделе организации, включающее в себя выполнение индивидуального задания по профилю подготовки	324 (36 дней)	УК-2.1; УК-2.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2
3.	Заключительный этап: подготовка отчета по практике, прохождение промежуточной аттестации (сдача зачета с оценкой)	54 (6 дней)	УК-2.1; УК-2.2
	ИТОГО:	432 (48 дней)	

Содержание этапов практики

Профессионально-творческая производственная практика тесно связана с результатами теоретической и практической подготовки обучающихся. Содержание практики определяется заданием на практику. Индивидуальные направления работы определяются и конкретизируются обучающимися совместно с руководителями практики от кафедры.

Профессионально-творческая производственная состоит из трех основных этапов, качественно отличающихся спецификой целей, задач и трудовых функций, реализуемых на каждом этапе (см. табл. 4,5,6).

Содержание подготовительного этапа практики

№ п/п	Содержание подготовительного этапа практики	Трудоемк ость (в днях)
1.	Прохождение инструктажа по вопросам охраны труда, пожарной безопасности	1
2.	Уточнение рабочего графика (плана) с руководителем практики	1
4.	Ознакомление со структурой организации/ подразделения, с проблемным полем, целями и задачами профессиональной деятельности подразделения, функциональными обязанностями его сотрудников	2
5.	Ознакомление со своими функциональными обязанностями	1
6.	Самостоятельное изучение учебного материала (Нормативно-правовая база рекламной и PR-деятельности)	1
ИТОГО:		6

Содержание основного этапа практики

№ п/п	Содержание основного этапа практики	Трудоемк ость (в днях)
1.	Анализ организации и ее коммуникационной активности	14
1.1.	Сбор и анализ информации, необходимой для составления общей характеристики организации и анализа ее ресурсного потенциала	2
1.2.	Анализ внешней среды организации	2
1.3.	Анализ корпоративной культуры организации	2
1.4.	Анализ коммуникационной стратегии и состояния маркетинговых коммуникаций организации, выявление актуальных проблем ее коммуникационного пространства	4
1.5.	Самостоятельное изучение учебного материала (см. табл. 4)	2
1.6.	Подготовка аналитического резюме, включающего в себя рекомендации по совершенствованию, модернизации, оптимизации коммуникационной стратегии организации	2
2.	Выполнение функциональных обязанностей в профильном отделе организации включающее в себя выполнение индивидуального задания по профилю подготовки	20
2.1.	Участие в планировании и реализации коммуникационных проектов	5
2.2.	Разработка рекламных продуктов различных медиасегментов и платформ	5

2.3.	Разработка PR-продуктов различных медиасегментов и платформ	5
2.4.	Самостоятельное изучение учебного материала (Маркетинговые принципы анализа организации и ее ресурсного потенциала; Медиасегменты и коммуникационные платформы организации; Рекламная и PR-стратегия организации; Современные виды рекламных и PR-продуктов и особенности их разработки для различных носителей; Рекламный и PR-текст – жанры и коммуникационные форматы, принципы разработки)	5
3.	Ведение дневника практики	постоянно
	ИТОГО:	36

В результате прохождения основного (второго) этапа профессионально-творческой производственной практики студенты должны получить системное представление о коммуникациях в современной организации, о месте рекламы и связей с общественностью в информационной индустрии, о механизмах взаимодействия рекламы и связей с общественностью с другими видами коммуникационного инструментария организации. У студентов должно сложиться комплексное представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре профильного отдела организации; принципах планирования и организации работы данного отдела и его взаимодействии со смежными отделами.

Данные цели и задачи реализуются в форме комплексного, системного исследования места (организации) прохождения практики как автономного субъекта маркетинговой среды по следующим основным позициям:

1. Общая характеристика организации:
 - профиль работы организации (перечень и характеристика оказываемых услуг);
 - история организации;
 - структура организации (в графическом отображении);
 - структура и характеристика работы отдела, в котором студент проходит практику.
2. Описание внешних условий деятельности организации:
 - анализ рынка услуг, на которых специализируется организация;
 - ниша, занимаемая на рынке организацией;
 - непосредственное окружение организации (конкуренты/ партнеры);
 - характеристика клиентов организации;
 - SWOT-анализ организации, рекомендации по дальнейшему развитию компании и оптимизации ее коммуникационной стратегии на основе проведенного анализа.

Источниками информации при анализе места прохождения практики могут служить документы (отчеты, архивы, публикации), как внутренние, так и внешние, а также данные, полученные путем опроса членов организации

(анкетирование, неформальное интервью) и личных наблюдений практиканта. Результаты данного исследования включаются в один из разделов отчета по практике.

Наряду с указанными аналитическими результатами практикант должен получить умения и навыки профессиональной деятельности, направленные на разработку различных коммуникационных продуктов, а также связанные с участием в коммуникационно-проектной деятельности организации.

В процессе прохождения основного этапа профессионально-творческой производственной практики практикант должен выполнить индивидуальное задание по профилю подготовки. Индивидуальные направления работы определяются и конкретизируются студентами совместно с руководителями практики от кафедры.

При разработке индивидуальных заданий предусматривается соблюдение следующих требований:

- учет уровня теоретической подготовки студента к моменту проведения практики;
- доступность и практическая возможность сбора исходной информации;
- потребности организации, выступающей в качестве базы практики.

Предлагаемые ниже вопросы характеризуют обобщенные блоки тематических направлений, в рамках которых может быть сформулировано индивидуальное задание на профессионально-творческую производственную практику:

- проведение маркетинговых исследований, изучение рынка сбыта, покупательского спроса и потребительских предпочтений;
- разработка рекламных продуктов и осуществление контроля их качества;
- разработка PR-мероприятий и осуществление контроля их качества;
- составление медиаплана: осуществление выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определение конкретных носителей рекламы и их оптимального сочетания;
- разработка программы по созданию и укреплению позитивного корпоративного имиджа и устойчивой деловой репутации компании;
- разработка и реализация программы продвижения товаров и услуг организации;
- организация и проведение корпоративных мероприятий;
- оптимизация внутрикорпоративных коммуникаций;
- обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями, управление в кризисных ситуациях;
- разработка «легенды» организации;
- разработка проекта развития связей с правительственными организациями и учреждениями, с профессиональным сообществом;
- организация тендеров (конкурсов).

В результате проведенной работы студенты делают выводы о сущности, задачах и технологии (методологии и методиках) профессиональной деятельности в рамках направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». При этом каждым студентом должна быть квалифицированно проанализирована та или иная конкретная проблемная область в сфере рекламы и связей с общественностью; разработана программа и предложен инструментарий исследования по данной проблематике; сделаны заключения о возможности практического использования (внедрения) полученных результатов.

В отчете по практике данная часть профессионально-творческой производственной практики отражается в следующей форме:

1. Описание непосредственных функциональных обязанностей студента в организации;
2. Описание содержания работы и результатов, достигнутых студентом во время работы в организации;
3. Теоретический анализ основ выполняемых работ.

Таблица 6

Содержание заключительного этапа практики

№ п/п	Содержание заключительного этапа практики	Трудоемкость (в днях)
1.	Подготовка отчета по практике	5
2.	Прохождение промежуточной аттестации (сдача зачета с оценкой)	1
ИТОГО:		6

Контактная работа в объеме **4 часов** при проведении профессионально-творческой производственной практики предусматривает следующие виды работы руководителей практики от кафедры с практикантами:

- инструктаж по общим вопросам организации практики;
- выдача индивидуального задания;
- составление рабочего графика (плана) практики;
- текущая консультация и контроль выполнения заданий, проверка дневников, и других учебно-методических материалов;
- проверка и приём отчетов по практике.

Таблица 7

Самостоятельное изучение тем

№ п/п	Название тем для самостоятельного изучения	Компетенции
1.	Нормативно-правовая база рекламной и PR-деятельности	УК-2.1
2.	Маркетинговые принципы анализа организации и ее ресурсного	УК-2.1; УК-2.2

№ п/п	Название тем для самостоятельного изучения	Компетенции
	потенциала	
3.	Рекламная и PR-стратегия организации	УК-2.1; УК-2.2
4.	Медиа сегменты и коммуникационные платформы организации	УК-2.1; УК-2.2 ОПК-1.1
5.	Современные виды рекламных и PR-продуктов и особенности их разработки для различных носителей	УК-2.1; УК-2.2 ОПК-1.1; ОПК-1.2
6.	Рекламный и PR-текст – жанры и коммуникационные форматы, принципы разработки текстов	УК-2.1; УК-2.2 ОПК-1.2

6. Организация и руководство практикой

6.1. Обязанности руководителя практики

Назначение.

Для руководства профессионально-творческой практикой (далее практикой) студента, проводимой в структурном подразделении Университета, назначается руководитель (руководители) практики из числа профессорско-преподавательского состава Университета.

Ответственность. Руководитель практики отвечает перед заведующим кафедрой, директором института/деканом (заместителем директора/декана по практике) и проректором по учебно-методической работе за организацию и качественное проведение практики, и выполнение обучающимися программы практики.

Руководитель практики несет ответственность за правильное расходование средств, выделенных на проведение практики, обеспечивает соблюдение правил охраны труда и техники безопасности при проведении практики, правил трудовой и общественной дисциплины всеми практикантами.

Руководители практики от Университета:

- Составляют рабочий график (план) проведения практики.
- Разрабатывают тематику индивидуальных заданий и оказывают методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.
- Проводят инструктаж студентов по вопросам охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности и вопросам содержания практики проводит руководитель практики на месте её проведения с регистрацией в журнале инструктажа.
- Обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда.
- Осуществляют контроль соблюдения сроков практики и её содержания.
- Распределяют студентов по рабочим местам и перемещают их по видам работ.

- Оценивают результаты выполнения студентами программы практики.
- Представляют в деканат факультета отчет о практике по вопросам, связанным с её проведением.

Обязанности студентов при прохождении практики

Студенты при прохождении практики:

1. Выполняют задания (групповые и индивидуальные), предусмотренные программой практики.
2. Соблюдают правила внутреннего трудового распорядка, требования охраны труда и пожарной безопасности.
3. Ведут дневники практики, оформляют другие учебно-методические материалы, предусмотренные программой практики, в которые записывают данные о характере и объеме практики, методах её выполнения.
4. Представляют своевременно руководителю практики дневник, письменный отчет о выполнении всех заданий практики и сдают зачет (зачет с оценкой) по практике в соответствии с формой аттестации результатов практики, установленной учебным планом с учетом требований ФГОС ВО и ОПОП.
5. Несут ответственность за выполняемую работу и её результаты.
6. При неявке на практику (или часть практики) по уважительным причинам обучающиеся обязаны поставить об этом в известность институт/деканат факультета и в первый день явки в университет представить данные о причине пропуска практики (или части практики). В случае болезни обучающийся представляет в деканат факультета/дирекцию института справку установленного образца соответствующего лечебного учреждения.

6.1. Инструкция по технике безопасности

Перед началом практики заместители деканов факультетов по науке и практической подготовке/заместители директоров по практике и профориентационной работе и руководители практики от Университета проводят инструктаж студентов по вопросам охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, производственной санитарии и общим вопросам содержания практики с регистрацией в журнале инструктажа и вопросам содержания практики.

Общие требования охраны труда

К самостоятельной работе допускаются лица в возрасте, установленном для конкретной профессии (вида работ) ТК и Списком производств, профессий и работ с тяжелыми и вредными условиями труда, на которых запрещается применение труда женщин, и Списком производств, профессий и работ с тяжелыми и вредными условиями, на которых запрещено применение труда лиц моложе 18 лет.

Обучающиеся должны проходить предварительный медицинский осмотр и, при необходимости, периодический осмотр и противозенцефалитные прививки.

После этого – обучение по охране труда: вводный инструктаж, первичный на рабочем месте с последующей стажировкой и в дальнейшем – повторный, внеплановый и целевой инструктажи; раз в год – курсовое обучение.

К управлению машиной, механизмом и т.д. допускаются лица, имеющие специальную подготовку.

Обучающийся обязан соблюдать правила трудового внутреннего распорядка, установленные для конкретной профессии и вида работ, режим труда и отдыха, правила пожарной и электробезопасности.

Опасные и вредные производственные факторы: падающие деревья и их части, ветровально-буреломные, горелые, сухостойные, фаутные и иные опасные деревья, подрост, кустарники; движущиеся машины, агрегаты, ручной мотоинструмент, вращающиеся части и режущие рабочие органы машин, механизмов, мотоинструмента, толчковые удары лесохозяйственных агрегатов; повышенные уровни вибрации, шума, загазованности, запыленности, пестициды и ядохимикаты, неблагоприятные природные и метеоусловия, кровососущие насекомые, пламя, задымленность, повышенный уровень радиации, недостаток освещенности.

Действие неблагоприятных факторов: возможность травмирования и получения общего или профессионального заболевания, недомогания, снижение работоспособности.

Для снижения воздействия на обучающихся опасных и вредных производственных факторов работодатель обязан: обеспечить их бесплатно спецодеждой, спецобувью, предохранительными приспособлениями по профессиям, видам работ в соответствии с действующими Типовыми отраслевыми нормами бесплатной их выдачи и заключенными коллективными договорами, проведение прививок от клещевого энцефалита и иных профилактических мероприятий травматизма и заболеваемости.

Обучающийся обязан: выполнять работу, по которой обучен и проинструктирован по охране труда и на выполнение которой он имеет задание; выполнять требования инструкции по охране труда, правила трудового внутреннего распорядка, не распивать спиртные напитки, курить в отведенных местах и соблюдать требования пожарной безопасности; работать в спецодежде и обуви, правильно использовать средства индивидуальной и групповой защиты, знать и соблюдать правила проезда в пассажирском транспорте.

При несчастном случае необходимо: оказать пострадавшему первую помощь (каждый обучающийся должен знать порядок ее оказания и назначение лекарственных препаратов индивидуальной аптечки); по возможности сохранить обстановку случая, при необходимости вызвать скорую помощь и о случившемся доложить непосредственному руководителю работ.

Обо всех неисправностях работы механизмов, оборудования, нарушениях технологических режимов, ухудшении условий труда, возникновении чрезвычайных ситуаций сообщить администрации и принять профилактические меры по обстоятельствам, обеспечив собственную безопасность.

В соответствии с действующим законодательством обучающийся обязан выполнять требования инструкций, правил по охране труда, постоянно и правильно использовать средства индивидуальной и групповой защиты. Своевременно проходить предварительные и периодические медицинские осмотры, противозенцефалитные прививки и иные меры профилактики заболеваемости и травматизма.

7. Методические указания по выполнению программы практики

7.1. Документы, необходимые для аттестации по практике

Выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации, проводящей профессионально-творческую (производственную) практику, установлены следующие отчетные документы по данному виду практики (в соответствии с ее спецификой):

- Дневник по практике,
- Отчет по практике.

Дневник по практике ведется практикантом во время прохождения практики. Отчет по практике составляется на завершающем этапе (третьем) прохождения практики.

По завершении практики обучающиеся в установленный срок представляют на выпускающую кафедру:

- 1) дневник по практике, заполненный по всем разделам и подписанный руководителем практики.
- 2) отчет по практике, включающий текстовые, табличные и графические материалы, отражающий решение предусмотренных программой практики задач и выполнение индивидуального задания.

7.2. Правила оформления и ведения дневника

Дневник по практике является основным отчетным документом, характеризующим и подтверждающим прохождение обучающимся практики, в котором отражается его текущая работа в процессе практики, в частности:

- выданное обучающемуся индивидуальное задание на практику;
- краткое описание выполненной обучающимся практической работы с указанием темы, места и сроков выполнения, а также отзыв (характеристика и оценка обучающегося) руководителей практики о качестве выполненной работы;
- календарный график прохождения учебной практики обучающимися с отметками о полноте и уровне его выполнения.

Во время прохождения профессионально-творческой производственной практики обучающиеся ведут дневник по практике, записывая в него всю проделанную работу: изучение информационных и учебных материалов, выполнение трудовых функций.

Дневник заполняется ежедневно по окончании рабочего дня. В дневнике отражаются все виды профессиональных работ, в которых обучающийся принимал

участие. При описании выполненных работ указывают цель и характеристику работы, способы и методы ее выполнения, приводятся результаты.

Необходимо помнить, что дневник является основным документом, характеризующим работу обучающегося во время прохождения практики. Записи в дневнике должны быть четкими и аккуратными. Ежедневно дневник проверяет преподаватель, ответственный за практику, делает устные и письменные замечания по ведению дневника и ставит свою подпись.

7.3. Общие требования, структура отчета и правила его оформления

Общие требования. Общие требования к отчету:

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- убедительность аргументации;
- краткость и точность формулировок, исключающих возможность неоднозначного толкования;
- конкретность изложения результатов работы;
- обоснованность рекомендаций и предложений.

Структура отчета. Структурными элементами отчета являются:

- титульный лист;
- содержание;
- перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Описание элементов структуры отчета. Отчет представляется в виде пояснительной записки. Описание элементов структуры приведено ниже.

Титульный лист отчета. Титульный лист является первым листом отчета. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Образец оформления титульного листа отчета по профессионально-творческой практике приведен в Приложении А.

Перечень сокращений и условных обозначений. Перечень сокращений и условных обозначений – структурный элемент отчета, дающий представление о вводимых автором отчета сокращениях и условных обозначениях. Элемент является не обязательным и применяется только при наличии в отчете сокращений и условных обозначений.

Содержание. Содержание – структурный элемент отчета, кратко описывающий структуру отчета с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

Введение и заключение. «Введение» и «Заключение» – структурные элементы отчета, требования к ним определяются настоящей программой практики. «Введение» и «Заключение» не включаются в общую нумерацию

разделов и размещают на отдельных листах. Слова «Введение» и «Заключение» записывают посередине страницы.

Во Введении отчета по практике необходимо на основе обобщения, анализа и систематизации собранного материала раскрыть основные вопросы и направления профессиональной деятельности, которыми занимался обучающийся на практике. В частности, во введении необходимо определить актуальное проблемное поле профессиональной деятельности, объект, предмет аналитической работы практиканта, используемый методологический инструментарий, а также перечислить основные структурные элементы отчета.

В Заключении приводятся общие выводы, а также даются практические рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии организации.

Основная часть. Основная часть – структурный элемент отчета, требования к которому определяются заданием студенту к отчету и методическими указаниями к выполнению программы практики.

Основная часть отчета по практике включает следующие разделы:

1. Анализ организации и ее коммуникационной активности
 - 1.1. Общая характеристика организации и анализ ее ресурсного потенциала
 - 1.2. Анализ внешней среды организации
 - 1.3. Анализ корпоративной культуры организации
 - 1.4. Анализ коммуникационного пространства и коммуникационной стратегии организации
 - 1.5. Аналитическое резюме
2. Описание трудовых функции и содержания работ
 - 2.1. Описание непосредственных функциональных обязанностей, выполняемых в профильном отделе организации
 - 2.2. Описание содержания работы и результатов, достигнутых во время работы в организации
 - 2.3. Теоретический анализ основ выполняемых профессиональных работ

Библиографический список. Библиографический список – это структурный элемент отчета по практике, который приводится в конце текста отчета, представляющий список литературы и другой документации, использованной при составлении отчета. В библиографический список включаются источники, на которые есть ссылки в тексте отчета (не менее 5 источников). Обязательно присутствие источников, опубликованных в течение последних 3-х лет и зарубежных источников.

Приложения (по необходимости). Приложения являются самостоятельной частью отчета. В приложениях помещают материал, дополняющий основной текст.

Приложениями могут быть:

- графики, диаграммы;
- таблицы большого формата,
- статистические данные;

- формы бухгалтерской отчетности;
- фотографии, технические (процессуальные) документы и/или их фрагменты, а также тексты, которые по разным причинам не могут быть помещены в отчет и т.д.

Оформление текстового материала (ГОСТ 7.0.11 – 2011)

1. Отчет должен быть выполнен печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне белой бумаги формата А 4 (210x297 мм).
2. Поля: с левой стороны - 25 мм; с правой - 10 мм; в верхней части - 20 мм; в нижней - 20 мм.
3. Тип шрифта: *Times New Roman Cyr*. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов (глав): полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Цвет шрифта должен быть черным. Межсимвольный интервал – обычный. Межстрочный интервал – полуторный. Абзацный отступ – 1,25 см.
4. Страницы должны быть пронумерованы. Порядковый номер ставится в **середине верхнего поля**. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется.
5. Главы имеют **сквозную нумерацию** в пределах отчета и обозначаются арабскими цифрами. **В конце заголовка точка не ставится**. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. **Переносы слов в заголовках не допускаются**.
6. Номер подраздела (параграфа) включает номер раздела (главы) и порядковый номер подраздела (параграфа), разделенные точкой. Пример – 1.1, 1.2 и т.д.
7. Каждая глава отчета начинается с новой страницы.
8. Написанный и оформленный в соответствии с требованиями отчет обучающийся регистрирует на кафедре.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

8.1. Основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441313> (дата обращения: 25.02.2020).
2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 184 с. — ISBN 978-5-9765-1217-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85944> (дата обращения: 20.02.2020).

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93416> (дата обращения: 17.02.2020).

8.2. Дополнительная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibliotonline.ru/bcode/433237> (дата обращения: 25.02.2020).
2. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — 4-е, изд. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-91359-210-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107647> (дата обращения: 17.02.2020).
3. Рекламный дискурс и рекламный текст : монография. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 296 с. — ISBN 978-5-9765-1112-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85903> (дата обращения: 18.02.2020).
4. Украинцев, Ю.Д. Информатизация общества : учебное пособие / Ю.Д. Украинцев. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-8114-3845-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/123696> (дата обращения: 29.02.2020).
5. Управление проектами : учебник / В.Н. Островская, Г.В. Воронцова, О.Н. Момотова [и др.]. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 400 с. — ISBN 978-5-8114-4043-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/114700> (дата обращения: 29.02.2020).

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 8

№ п/п	Наименование ресурса	Электронный адрес
1.	EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	http://search.epnet.com (открытый доступ)
2.	EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	www.emeraldinsight.com/ft (открытый доступ)

3.	Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам.	http://www.inion.ru/ (открытый доступ)
4.	Официальный сайт ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева	https://www.timacad.ru/ (открытый доступ)

9. Материально-техническое обеспечение практики

Место проведения профессионально-творческой практики – Пресс-служба ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева. Материально-техническое обеспечение базы практики соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам, требованиям техники безопасности при проведении производственных практик и включает в себя:

- необходимую для выполнения трудовых функций в сфере рекламы и связей с общественностью оргтехнику (электронные технические средства): компьютер, принтер, сканер, телефон, фото-, кинокамеру, проектор и т.п.;
- офисную мебель;
- канцелярские принадлежности.

10. Критерии оценки умений, навыков (в том числе и заявленных компетенций)

10.1. Текущая аттестация по разделам практики

Раздел 1. Вопросы для текущей аттестации:

1. Система саморегулирования рекламной и PR-деятельности в России
2. Российские профессиональные ассоциации в сфере рекламы и связей с общественностью
3. Кодексы профессиональной этики
4. Законодательство РФ о средствах массовой информации
5. Законодательство РФ о рекламе
6. Ответственность за нарушение Законодательства РФ о рекламе
7. Товарный знак и знак обслуживания как виды интеллектуальной собственности
8. Юридические документы, составляемые на рынке PR и рекламы

Раздел 2 Вопросы для текущей аттестации:

1. Маркетинговые принципы анализа организации
2. Основные виды организационной структуры
3. Понятие «ресурсный потенциал» организации
4. Понятие «внешняя среда организации» и ее основные элементы
5. Корпоративная культура организации – сущность и функции
6. Понятие «коммуникационное пространство» организации

7. Рекламная и PR-стратегия организации – интерпретация понятия и принципы разработки
8. Медиа сегменты и коммуникационные платформы организации
9. Современные виды PR-продуктов и особенности их разработки для различных носителей
10. Современные виды рекламных продуктов и особенности их разработки для различных носителей
11. Рекламный текст – жанры и коммуникационные форматы
12. Основные принципы разработки рекламного текста
13. PR-текст – жанры и коммуникационные форматы
14. Основные принципы разработки PR-текста

10.2. Промежуточная аттестация по практике

Видом промежуточного контроля по профессионально-творческой практике является *зачет с оценкой*.

Зачёт с оценкой, получает обучающийся, прошедший практику, ведший дневник практики, имеющий отчет со всеми отметками о выполнении.

Студенты, имеющие текущие задолженности по практике должны устранить их в период прохождения практики посредством подготовки соответствующего задолженности теоретического, аналитического и/или практического материала.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются на практику вторично, в свободное от учебы время, либо практика переносится на следующий год с оформлением соответствующего приказа.

Студенты, не выполнившие программы практики без уважительной причины, или получившие отрицательную оценку отчисляются из Университета как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном Уставом Университета.

Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по разделам (этапам) практики

Раздел 1.

1. Система саморегулирования рекламной и PR-деятельности в России
2. Российские профессиональные ассоциации в сфере рекламы и связей с общественностью
3. Кодексы профессиональной этики
4. Законодательство РФ о средствах массовой информации
5. Международное сотрудничество в области массовой информации
6. Законодательство РФ о рекламе
7. Ответственность за нарушение Законодательства РФ о рекламе

8. Товарный знак и знак обслуживания как виды интеллектуальной собственности
9. Охрана зарегистрированных товарных знаков и знаков обслуживания
10. Юридические документы, составляемые на рынке PR и рекламы

Раздел 2

11. Маркетинговые принципы анализа организации
12. Основные виды организационной структуры
13. Понятие «ресурсный потенциал» организации
14. Понятие «внешняя среда организации» и ее основные элементы
15. Корпоративная культура организации – сущность и функции
16. Понятие «коммуникационное пространство» организации
17. Рекламная и PR-стратегия организации – интерпретация понятия и принципы разработки
18. Медиа сегменты и коммуникационные платформы организации
19. Современные виды PR-продуктов и особенности их разработки для различных носителей
20. Фирменный стиль организации – функции, принципы разработки
21. Основные требования к разработке «горячей линии» взаимодействия с потребителями
22. Пресс-релиз – понятие, основные требования к разработке
23. Особенности организации публичных выступлений представителей организации
24. Особенности организации пресс-конференций
25. Спонсорство – как инструмент современной PR-деятельности
26. Принципы организации современной выставочной деятельности
27. Особенности организации специальных PR-мероприятий
28. Современные формы корпоративных PR-мероприятий и особенности их организации
29. Пресс-тур – понятие, основные требования к организации
30. Корпоративный сайт – основные требования к контенту
31. Современные формы рекламы печатных СМИ и особенности их разработки
32. Современные формы и принципы разработки теле- и радиорекламы
33. Современные формы наружной рекламы
34. Современные формы и особенности разработки транзитной рекламы
35. Специфика виды и разновидности интернет-рекламы
36. Баннерная реклама – понятие, принципы разработки
37. Виды и принципы разработки контекстной рекламы
38. Реклама в социальных сетях – виды, особенности разработки
39. Рекламный текст – жанры и коммуникационные форматы
40. Основные принципы разработки рекламного текста
41. PR-текст – жанры и коммуникационные форматы
42. Основные принципы разработки PR-текста

Критерии оценивания результатов профессионально-творческой практики

Таблица 9

<i>Оценка</i>		<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>цифрой</i>	<i>прописью</i>	
2	<i>неудовлетворительно</i>	Не знает цели и задачи проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, рекламные, PR-стратегии, принципы разработки рекламных и PR-текстов; не умеет определять основные цели и задачи проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, определять способ представления рекламной и PR-информации целевой аудитории; владеет базовыми навыками участия в проектной деятельности организации в сфере рекламы и связей с общественностью; разработки рекламного и PR-продукта
3	<i>удовлетворительно</i>	Знает основные цели и задачи проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; некоторые рекламные, PR-стратегии; базовые принципы разработки рекламных и PR-текстов; умеет определять основные цели и задачи проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; определять способ представления рекламной и PR-информации целевой аудитории; владеет базовыми навыками участия в проектной деятельности организации в сфере рекламы и связей с общественностью; разработки рекламного и PR-продукта
4	<i>хорошо</i>	Знает маркетинговую сущность, содержание, цели и задачи, законодательную базу проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; основные рекламные, PR-стратегии и соответствующие им коммуникационные инструменты; основные отличия коммуникационных продуктов различных медиасегментов и платформ; базовые принципы, правила, способы разработки рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов; умеет определять цели и задачи проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе маркетингового анализа организации; выбирать способы решения коммуникационных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений; определять способ представления рекламной и PR-информации целевой аудитории; владеет базовыми навыками участия в проектной деятельности организации в сфере рекламы и связей с общественностью; работы с коммуникационными продуктами различных медиасегментов и платформ; разработки рекламного и PR-продукта

5	<i>отлично</i>	<p>Знает маркетинговую сущность, содержание, цели и задачи, законодательную базу проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; рекламные, PR-стратегии и соответствующие им коммуникационные инструменты; особенности коммуникационных продуктов различных медиасегментов и платформ; принципы, правила, способы разработки рекламных и PR-текстов различных жанров и форматов; умеет определять цели и задачи проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на основе маркетингового анализа организации; выбирать оптимальные способы решения коммуникационных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений; выявлять отличительные особенности коммуникационных продуктов различных медиасегментов и платформ; определять оптимальный способ представления рекламной и PR-информации целевой аудитории; владеет навыками участия в проектной деятельности организации в сфере рекламы и связей с общественностью; работы с коммуникационными продуктами различных медиасегментов и платформ; разработки рекламного и PR-продукта</p>
---	----------------	---

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Разработчик: Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

(Ф.И.О, ученая степень, ученое звание)



«16» 06 2025

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК

ОТЧЕТ

по профессионально-творческой практике
на базе Пресс-службы ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева

Выполнил (а)
студент (ка) ... курса... группы

ФИО

Дата регистрации отчета
на кафедре _____

Допущен (а) к защите

Руководитель:

ученая степень, ученое звание, ФИО

Члены комиссии:

ученая степень, ученое звание, ФИО подпись

ученая степень, ученое звание, ФИО подпись

ученая степень, ученое звание, ФИО подпись

Оценка _____

Дата защиты _____

Москва 202_

РЕЦЕНЗИЯ

на программу производственной практики
Б2.О.01.01(П) «Профессионально-творческая практика»
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Швецова Елена Андреевна, генеральный директор ООО Агентство «ЭЙДЖИБИ» (далее по тексту рецензент), проведена рецензия программы практики «Профессионально-творческая практика» ОПОП ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью», направленности: «Реклама и медиакоммуникации» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Евграфова Людмила Владимировна, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная программа практики «Профессионально-творческая практика» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от « » _____ № ____.

2. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам, предъявляемых к программе ФГОС ВО.

3. Представленные в Программе цели практики соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за практикой «Профессионально-творческая практика» закреплена **2 компетенции** (УК-2.1; УК-2.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2).

4. Практика «Профессионально-творческая практика» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию практики и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость практики «Профессионально-творческая практика» составляет 12 зачётных единиц (432 часа), что соответствует требованиям ФГОС ВО.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемых при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике практики.

8. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике практики и требованиям к выпускникам.

9. Учебно-методическое обеспечение практики представлено: основной литературой – 3 источника (учебник, учебные пособия), дополнительной литературой – 5 наименований, все источники со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 4 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления «Реклама и связи с общественностью».

10. Материально-техническое обеспечение практики соответствует специфике практики «Профессионально-творческая практика» и обеспечивает использование современных образовательных методов обучения.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание программы практики «Профессионально-творческая практика» ОПОП ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью», направленности: «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация (степень) выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, доцентом кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации и туризма, кандидат экономических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО

современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Швецова Е.А, генеральный директор ООО Агентство «ЭЙДЖИБИ»



«17.06.2025»