

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:  
Председатель УМС  
Факультета МАИС  
Ю.В. Кот**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
Б2.0.01.02.01 Производственная (профессионально-творческая) практика  
(шифр и наименование дисциплины)**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная**

**Химки**

## РАЗДЕЛ 1. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Знает методологию и методику проектного менеджмента	Умеет разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	Владеет технологией разработки и реализации проектов
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает теорию и методологию психологии управления	Умеет организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	Владеет психологическими методами управления
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке	Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).	Умеет осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Владеет навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает теорию и технологии межкультурного взаимодействия	Умеет применять технологии межкультурного взаимодействия	Владеет технологией межкультурного взаимодействия
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	Знает требования, предъявляемые к безопасности условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов и пути обеспечения комфортных условий труда на рабочем месте.	Умеет обеспечивать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и угрозе военных конфликтов, комфортные условия труда на рабочем месте; выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте;	Владеет навыками предотвращения возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разносто-	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функци-	Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при	Владеет навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции

	ронного освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных	онирования и тенденции развития	создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	развития общественных и государственных институтов
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Умеет использовать достижения отечественной и мировой культуры	Владеет средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Владеет основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikationных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Умеет использовать достижения отечественной и мировой культуры	Владеет средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры	технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций
ПК-3	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с обществен-	составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной

		ностью		кампании или кампании по связям с общественностью
ПК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке	состав функций линейного менеджера по рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности	выполнять функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии	владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
ПК-5	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в коммерческой сфере	основные маркетинговые инструменты; основы проведения исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

## РАЗДЕЛ 2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Для описания показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах ее формирования по производственной практики, которая предусматривает единые условия контроля (принимаются в период прохождения производственной практики 4 мероприятия текущего контроля) и оценивания.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации.

**ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**3. УКАЗАНИЕ ФОРМ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ**

Номер семестра	Раздел практики, обеспечивающий формирование компетенции	Вид и содержание форм отчетности	Требования к выполнению
<b>4-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ</b>			
4 (6)	Организационный	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационных продуктов;</li> <li>- оценка этапов разработки коммуникационного продукта.</li> </ul>	Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации
4 (6)	Технологический, маркетинговый	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение, анализ, оценка показателей предприятия рекламной индустрии и (подразделения, отдела, в котором проводится практика);</li> <li>- определения цели и задач этапа разработки коммуникационного продукта;</li> <li>- разработка основных методов и приемов организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников в процессе разработки коммуникационного продукта;</li> <li>-- использование навыков свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере;</li> <li>- активное участие в процессах со-</li> </ul>	Выполняется в форме Отчета по практике.

		здания коммуникационных продуктов.	
4 (6)	Заключительный, проектный	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование маркетинговых инструментов для проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации;</li> <li>- реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- участие в составлении документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- использование исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью;</li> <li>- владение технологиями медиапланирования;</li> <li>- владение технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций;</li> <li>- оформление отчетности по результатам прохождения</li> </ul>	<p>Формируется отчет по практике, включающий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Индивидуальное задание</li> <li>2. Отзыв-характеристику</li> <li>3. Рабочий график (план) проведения практики/ Совместный рабочий график (план) проведения практики</li> <li>4. Учет ежедневной работы студента в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению практики (дневник практиканта)</li> <li>5. Отчет о прохождении практики</li> </ol>
<b>6-М СЕМЕСТРЕ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ</b>			
6 (8)	Организационный	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационных продуктов;</li> <li>- оценка этапов разработки коммуникационного продукта.</li> </ul>	<p>Отчетные материалы выполняются в письменном виде в строгом соответствии с индивидуальным заданием и совместным графиком прохождения практики, основные результаты выполнения каждого этапа фиксируются в дневнике практиканта и согласуются с руководителями практики от МГИК и Организации</p>

6 (8)	Технологический, маркетинговый	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование информационных ресурсов, нормативной документацией, аккумулирующей информацию в области рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- реализация умений применения приемов и методов работы с информацией при выполнении задач профессиональной деятельности;</li> <li>- использование методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников;</li> <li>- использование навыков свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере;</li> <li>- активное участие в процессах создания коммуникационных продуктов.</li> </ul>	Выполняется в форме Отчета по практике.
6 (8)	Заключительный, проектный	<p>Ведение дневника практиканта по дням реализации производственной практики, включающее следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта;</li> <li>- практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации;</li> <li>- формирование заключительного отчета практиканта</li> </ul>	<p>Формируется отчет по практике, включающий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Индивидуальное задание</li> <li>7. Отзыв-характеристику</li> <li>8. Рабочий график (план) проведения практики/ Совместный рабочий график (план) проведения практики</li> <li>9. Учет ежедневной работы студента в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению практики (дневник практиканта)</li> <li>10. Отчет о прохождении практики</li> </ol>

#### ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ

Зачтено (отлично)	Зачтено (хорошо)	Зачтено (удовлетворительно)	Не зачтено (неудовлетворительно)
Обучающий показывает на высоком уровне владение	Обучающий показывает на хорошем уровне владение	Обучающий показывает на удовлетворительном уровне владения	Обучающий не показывает владения компетенциями, от-

всем компетенциями, относящимися к данному виду практики; полностью решены все поставленные задачи, использованы оптимальные методы и приемы работы; сданы все необходимые документы.	всем компетенциями, относящимися к данному виду практики; полностью/частично решены все поставленные задачи, использованы оптимальные/допустимые методы и приемы работы; сданы все необходимые документы.	дение всем компетенциями, относящимися к данному виду практики; частично решены все поставленные задачи, использованы допустимые методы и приемы работы; возможны операционные ошибки; сданы все необходимые документы.	носящимися к данному виду практики; поставленные задачи не решены, использованы недопустимые методы работы, не сданы необходимые документы; выявлены случаи неявки на практику без уважительной причины.
---	---	---	--

### **РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Для оценки учебных достижений, предполагающих в процессе производственной практики прохождение фиксированного количества мероприятий текущего контроля успеваемости.

Промежуточная аттестация проводится не позднее недели после окончания практики.

При обнаружении преподавателем в выполненном студентом задании плагиата данное задание считается не выполненным.

#### **Требования к оформлению отчета по производственной практике:**

- 1) структура отчета: титульный лист, введение, основная часть, заключение, список источников
  - 2) объем отчета 25-30 страниц, шрифт Times new Roman 12, поля 2х2х2х2, автозаполняемое оглавление; интервалы – 1,5; табуляция – 1,25, форматирование по ширине; не менее 3-х абзацев на странице; требование к структуре: не менее 3 страниц – введение, 2 страницы – заключение; не менее 20-ти источников в списке литературы, из них печатных источников – не менее 12-ти; отсутствие стилистических и орфографических ошибок
- оформление презентации: формат – Power Point, 12 слайдов; обязательно наличие титульного и заключительного слайда; деловой стиль; отсутствие орфографических и стилистических ошибок.

### **ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

#### *Основная литература*



- 1.Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
- 2.Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с. : ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0: 182-27.
3. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000. - 229, [1] с.: табл., схем. - (Сер. "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом"). - Библиогр.: с.[224]-229. - ISBN 5-8001-0022-5 74-.
- 4.Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд. ; испр. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. - 622 с. - (Образоват. б-ка). - Библиогр.: с.618-622. - ISBN 966-543-053-х: 90-.
- 5.Рощупкин С. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2008. - 266 с. : ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2: 91-80-.
6. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба [Текст]: учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 190, [1] с. - Прил.: с. 164-180. - Библиогр.: с. 187-188. - ISBN 978-5-7567-0581-2: 282-10.
- 7.Чумиков А. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М.: Юрайт, 2018. - 173 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-06706-4: 469.00.
- 8.Якубенко Е.Н. Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью. Учебно-методическое пособие для преподавателей и студентов вузов Брянск – 2014.С. 20 .<https://megalektsii.ru/s35022t6.html> ( 11.03.18)

### *Дополнительная литература:*

- 1.Антипов К. В. Основы рекламы [Текст]: учеб. для студентов эконо. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконо. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 325 с.: схем. - ISBN 978-5-394-01468-0: 282-04.
2. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 400 с.: ил. - (Зарубежный учебник). - Прил.: с.363-400. - ISBN 5-238-00567-9: 180-.
- 3.Креатив в рекламе и связях с общественностью [Текст]: материалы науч.-практ. конф. Москва, 27 нояб. 2013 г. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [науч. ред.: О. А. Бударина, Е. О. Матвеева]. - М.: МГУКИ, 2014. - 115 с. - 372-4.
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 299, [1] с. : табл. - Прил.: с.269-291. - Библиогр.: с.299-[230]. - ISBN 5-7567-0379-9: 330-.
- 5.Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 286, [1] с.: ил. - ISBN 978-5-7567-0585-0: 313-64.

6. Сабиров Т. Р. Социально-культурные условия формирования профессиональной мотивации специалистов по связям с общественностью [Текст]: [монография] / Т. Р. Сабиров; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2011. - 191 с. - Библиогр.: с. 173-189. - 150-.
7. Трушин Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 245 с. - Библиогр.: с. 241-245. - ISBN 978-5-394-01087-3 : 219-01.
8. Ученов В. В. История рекламы [Текст]: учеб. для студентов вузов / В. В. Ученов, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. - Библиогр.: с. 442-443. - ISBN 978-5-238-01452-3: 708-84.

***Современные профессиональные информационные базы данных, ресурсы сети Интернет:***

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)
3. [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
4. [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
5. [www.festival.ru](http://www.festival.ru)
6. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
7. [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)
8. [www.zakon-o-reklame.ru](http://www.zakon-o-reklame.ru)
9. Научная электронная библиотека: <https://elibrary.ru/>

**ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРАКТИКИ**

В процессе прохождения практики студенты могут использовать интернет-ресурсы, содержащие учебный, научный (монографии, статьи), справочный материал, обогащающий и дополняющий литературно-документальные источники по курсу.

Доступ в ЭБС:

1. Договор с ЭБС «Лань»: <https://e.lanbook.com/> (неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей)
2. Договор с ЭБС «Руконт»: <https://rucont.ru/> (неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей)
3. Электронная библиотека «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/> (неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей)
4. Договор с ЭБС IPR Media: <https://iprmedia.ru/> (неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей)
5. Договор с ЭБС Нексмедиа: <https://biblioclub.ru/> (Университетская библиотека онлайн) (неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей)



**Приложение 1-Шаблон титульного листа для студентов очной формы  
обучения**

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»

Факультет государственной культурной политики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**ОТЧЕТ\***

о прохождении практики производственной (профессионально-творческой) практики

студента группы \_\_\_\_\_ 2-го курса (студента 3 курса)

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

полное название профильной организации, адрес, телефон

Срок прохождения: 4-ый семестр (6 семестр) с

по

г.

Руководитель  
практики от образовательной организации:

Руководитель практики от профильной ор-  
ганизации:

\_\_\_\_\_  
(должность, ФИО, подпись)

\_\_\_\_\_  
(должность, ФИО, подпись)

Отчет выполнил \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

дата и подпись

Отчет защищен с оценкой \_\_\_\_\_

дата и подпись

Химки - 20 \_\_\_\_ г.

**Приложение 1-шаблон титульного листа для студентов заочной формы обучения**

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»

Факультет государственной культурной политики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**ОТЧЕТ\***

о прохождении практики производственной (профессионально-творческой) практики

студента группы \_\_\_\_\_ 3-го курса (студента 4 курса)

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_

Отчество \_\_\_\_\_

Место прохождения практики \_\_\_\_\_

полное название профильной организации, адрес, телефон

Срок прохождения: 6-ый семестр (8 семестр) с

по

г.

Руководитель  
практики от образовательной организации:

Руководитель практики от профильной ор-  
ганизации:

\_\_\_\_\_  
(должность, ФИО, подпись)

\_\_\_\_\_  
(должность, ФИО, подпись)

Отчет выполнил \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

дата и подпись

Отчет защищен с оценкой \_\_\_\_\_

дата и подпись

Химки - 20 \_\_\_\_ г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение (время, место, наименование организации, где студент проходил практику, в каком качестве работал студент, какие работы выполнены студентом, задачи, стоящие перед студентом непосредственно в процессе прохождения практики и пути их достижения).

1.Индивидуальное задание

2.Отзыв-характеристика

3.Рабочий график (план) проведения практики / Совместный рабочий график (план) проведения практики

4.Учет ежедневной работы студента в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению практики (дневник практиканта)

5.Основная часть

Отчет о прохождении практики (Описание выполнения заданий с анализом результатов)

Заключение (Обобщение выводов, связанных с прохождением практики. Студент обобщает работу и формирует общий вывод, о том, насколько практика способствовала углублению и закреплению теоретических знаний об изученных понятиях и категориях, овладению практическими навыками)

## Приложение 2 - Шаблон индивидуального задания для студентов очной формы обучения

### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

(включая планируемые результаты практики)

на прохождение производственной (профессионально-творческой) практики 4-м семестре (6 семестре)

Студент \_\_\_\_\_

(ФИО)

уч. группа \_\_\_\_\_ направление подготовки 42.03.01 Реклама и связей с общественностью

Срок прохождения: 4 семестр (6 семестр) с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ г.

№ п/п	Содержание индивидуального задания (ниже- образец заполнения, требуется обязательное согласование с руководителем практики от МГИК)
1.	<p>1-я неделя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по охране труда, технике безопасности на рабочем месте, по пожарной безопасности;</li> <li>- апробация инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий;</li> <li>- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности.</li> </ul>
2.	<p>2-я неделя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-определения цели и задач управления отделом, структурным подразделением или агентством рекламной индустрии;</li> <li>-разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности сотрудников в процессе разработки коммуникационного продукта/проекта.</li> </ul>
3.	<p>2-я неделя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта/проекта;</li> <li>- практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации;</li> <li>- подготовка отчета по практике.</li> </ul>

\_\_\_\_\_  
(должность, ФИО, подпись)

\_\_\_\_\_  
(должность, ФИО, подпись)

## Приложение 2 - Шаблон индивидуального задания для студентов заочной формы обучения

### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

(включая планируемые результаты практики)

на прохождение производственной (профессионально-творческой) практики 6-м семестре заочной формы обучения (8 семестре заочной формы обучения)

Студент \_\_\_\_\_  
(ФИО)

уч. группа \_\_\_\_\_ направление подготовки 42.03.01 Реклама и связей с общественностью

Срок прохождения: 6 семестр (8 семестр) с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ г.

№ п/п	Содержание индивидуального задания (ниже- образец заполнения, требуется обязательное согласование с руководителем практики от МГИК)
1.	<p>1-я неделя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по охране труда, технике безопасности на рабочем месте, по пожарной безопасности;</li> <li>- апробация инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий;</li> <li>- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;</li> <li>- активное использование свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере.</li> </ul>
2.	<p>2-я неделя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-определения цели и задач управления отделом, структурным подразделением или агентством рекламной индустрии;</li> <li>-разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности сотрудников в процессе разработки коммуникационного продукта/проекта;</li> <li>- активное использование навыков создания коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.</li> </ul>
3.	<p>2-я неделя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта/проекта;</li> <li>- практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации;</li> <li>- практическая реализация алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- умение составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- активное использование результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью</li> <li>- подготовка отчета по практике.</li> </ul>



---

(должность, ФИО, подпись)

---

---

(должность, ФИО, подпись)

---

**Приложение 3 - Шаблон отзыва-характеристики для студентов очной формы обучения**

**ОТЗЫВ – ХАРАКТЕРИСТИКА**

На \_\_\_\_\_  
(ФИО практиканта)

студента 2 (3)-го курса, уч. группы \_\_\_\_\_  
проходившего производственную (профессионально-творческую) практику в

\_\_\_\_\_  
(наименование организации)  
начало практики \_\_\_\_\_ окончание практики \_\_\_\_\_

*Краткие рекомендации руководителю при написании характеристики-отзыва:*

- 1. Успехи в овладении практическими умениями и навыками по направлению подготовки за время практики.*
- 2. Отношение к работе (интерес, инициативность, оперативность, исполнительность, соблюдение трудовой дисциплины и другое)*
- 3. Качество выполненной студентом работы.*
- 4. Умение студента анализировать ситуации и принимать по ним решения.*
- 5. Отношение к выполнению программы практики*
- 6. Оценка*

Руководитель \_\_\_\_\_  
(организация)  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Приложение 3 - Шаблон отзыва-характеристики для студентов заочной формы обучения

### ОТЗЫВ – ХАРАКТЕРИСТИКА

На \_\_\_\_\_  
(ФИО практиканта)

студента 3 (4)-го курса, уч. группы \_\_\_\_\_

проходившего производственную (профессионально-творческую) практику в

\_\_\_\_\_  
(наименование организации)

начало практики \_\_\_\_\_ окончание практики \_\_\_\_\_

*Краткие рекомендации руководителю при написании характеристики-отзыва:*

1. Успехи в овладении практическими умениями и навыками по направлению подготовки за время практики.

2. Отношение к работе (интерес, инициативность, оперативность, исполнительность, соблюдение трудовой дисциплины и другое)

3. Качество выполненной студентом работы.

4. Умение студента анализировать ситуации и принимать по ним решения.

5. Отношение к выполнению программы практики

6. Оценка

Руководитель \_\_\_\_\_  
(организация)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

(подпись) (ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

# **Приложение 4 – Шаблон совместного Рабочего графика (плана) прохождения производственной (профессионально-творческой) практики** **Совместный Рабочий график (план) прохождения производственной практики**

Производственная (профессионально-творческая) практика в 4-М СЕМЕСТРЕ  
**ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ** включает следующие виды работ:

№	Содержание этапов практики (согласуется индивидуально с руководителем практики от МГИК, ниже – пример)	Срок выполнения	Отметка руководителя/руководителей о выполнении <sup>1</sup>
1.	- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта; - оценка комплектности отдела, подразделения, агентства и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации отдела, агентства, подразделения, в котором проводится практика);	1 неделя	_____ (подпись руководителя от организации)  _____ (подпись руководителя от проф. организации)
2.	- определение, анализ, оценка коммуникационных показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика); - определения цели и задач управления отдела, агентства, подразделения; - разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии (подразделения в котором проводится практика)	2 неделя	_____ (подпись руководителя от организации)  _____ (подпись руководителя от проф. организации)
3.	- формирование заключительного отчета практиканта, включающего рекомендации по использованию инструментов планирования производства коммуникационного продукта; инструментов реализации коммуникационного продукта; анализом технологий медиапланирования; организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций; - подготовка отчета по практике для защиты его на конференции.	2 неделя	_____ (подпись руководителя от организации)  _____ (подпись руководителя от проф. организации)

Руководитель практики от образовательной организации: \_\_\_\_\_

Руководитель практики от профильной организации: \_\_\_\_\_

(должность, ФИО, подпись)

(должность, ФИО, подпись)

Подпись обучающегося

ФИО

**Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка; ознакомление с функциональными обязанностями практиканта в местах прохождения практики.**

Инструктаж провел:	С требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка ознакомлен:
_____	_____
(должность, ФИО, подпись) «    »                      20    г.	(ФИО, подпись обучающегося)

<sup>1</sup> Заполняется по факту выполнения/не выполнения по образцу «Выполнено в срок (с нарушением срока) и в соответствии с требованиями (с нарушением требований) ОПОП только «от руки»!

**Приложение 4 – Шаблон совместного Рабочего графика (плана) прохождения производственной (профессионально-творческой) практики**  
**Производственная (профессионально-творческая) практика в 6-М СЕМЕСТРЕ**  
**ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ** включает следующие виды работ:

№	Содержание этапов практики (согласуется индивидуально с руководителем практики от МГИК, ниже – пример)	Срок выполнения	Отметка руководителя/руководителей о выполнении <sup>2</sup>
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- инструктаж по охране труда, технике безопасности на рабочем месте, по пожарной безопасности;</li> <li>- апробация инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий;</li> <li>- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности;</li> <li>- активное использование свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере.</li> </ul>	1 неделя	<div style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center; margin-bottom: 10px;">(подпись руководителя от организации)</div> <div style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">(подпись руководителя от проф. организации)</div>
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определения цели и задач управления отделом, структурным подразделением или агентством рекламной индустрии;</li> <li>- разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности сотрудников в процессе разработки коммуникационного продукта/проекта;</li> <li>- активное использование навыков создания коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.</li> </ul>	2 неделя	<div style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center; margin-bottom: 10px;">(подпись руководителя от организации)</div> <div style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">(подпись руководителя от проф. организации)</div>
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта/проекта;</li> <li>- практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации;</li> <li>- практическая реализация алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с</li> </ul>	2 неделя	<div style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center; margin-bottom: 10px;">(подпись руководителя от организации)</div> <div style="border-bottom: 1px solid black; text-align: center;">(подпись руководителя от проф. организации)</div>

<sup>2</sup> Заполняется по факту выполнения/не выполнения по образцу «Выполнено в срок (с нарушением срока) и в соответствии с требованиями (с нарушением требований) ОПОП только «от руки»!

<p>общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умение составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- активное использование результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью</li> <li>- подготовка отчета по практике.</li> </ul>		
--	--	--

Руководитель практики от образовательной организации:

Руководитель практики от профильной организации:

(должность, ФИО, подпись)

(должность, ФИО, подпись)

Подпись обучающегося

/

/

ФИО

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка; ознакомление с функциональными обязанностями практиканта в местах прохождения практики.**  
Инструктаж провел:

С требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка ознакомлен:

\_\_\_\_\_  
(должность, ФИО, подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись обучающегося)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Приложение 5 - Шаблон учета ежедневной работы студента очной формы обучения в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению производственной (профессионально-творческой) практики**

УЧЕТ ЕЖЕДНЕВНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА В СООТВЕТСТВИИ С РАБОЧИМ ГРАФИКОМ, ПРОГРАММОЙ И ЗАДАНИЕМ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ

Студент \_\_\_\_\_ (ФИО)

курс 2 (3) уч. группа 05230 (05330)

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связей с общественностью

Срок прохождения с \_\_\_\_\_ г. по \_\_\_\_\_ г.

Место практики \_\_\_\_\_ (наименования организации)

Дата	Выполняемая работа <i>(соответствует заданиям рабочего графика)</i>	Подпись руководителя практики
	- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта;	
	оценка комплектности отдела, подразделения, агентства и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации отдела, агентства, подразделения, в котором проводится практика);	
	- определение, анализ, оценка коммуникационных показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика);	
	- определения цели и задач управления отдела, агентства, подразделения на основе анализа документации;	
	- разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии;	
	- формирование заключительного отчета практиканта, включающего рекомендации по использованию инструментов планирования производства коммуникационного продукта; инструментов реализации коммуникационного продукта; анализом технологий медиапланирования; организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций; - подготовка отчета по практике для защиты его на конференции.	

Руководитель

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО) (организации)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Приложение 5 - Шаблон учета ежедневной работы студента заочной формы обучения в соответствии с рабочим графиком, программой и заданием по прохождению производственной (профессионально-творческой) практики**

УЧЕТ ЕЖЕДНЕВНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА В СООТВЕТСТВИИ С РАБОЧИМ ГРАФИКОМ, ПРОГРАММОЙ И ЗАДАНИЕМ ПО ПРОХОЖДЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ

Студент \_\_\_\_\_ (ФИО)

курс 3 (4) уч. группа 05330з (05430з)

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связей с общественностью

Срок прохождения с \_\_\_\_\_ г. по \_\_\_\_\_ г.

Место практики \_\_\_\_\_ (наименования организации)

Дата	Выполняемая работа <i>(соответствует заданиям рабочего графика)</i>	Подпись руководителя практики
	- сбор материала и обобщение собранного материала по анализу деятельности предприятия рекламной индустрии (базы практики) по продвижению и реализации коммуникационного продукта;	
	оценка комплектности отдела, подразделения, агентства и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного продукта (на основе анализа документации отдела, агентства, подразделения, в котором проводится практика);	
	- активное использование свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) в профессиональной сфере;	
	- определение, анализ, оценка коммуникационных показателей предприятия рекламной индустрии (подразделения, в котором проводится практика);	
	- определения цели и задач управления отдела, агентства, подразделения на основе анализа документации;	
	- активное использование навыков создания коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.	
	- разработка основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности отдельных сотрудников объекта рекламной индустрии;	
	- разработка рекомендаций по организации и управлению деятельности предприятия рекламной индустрии по созданию и реализации коммуникационного продукта и соответствия нормативам реализации коммуникационного продукта/проекта; - практическая реализация маркетинговых инструментов; проведения маркетинговых исследований и мониторинга обратной связи; производства коммуникационного продукта и его реализации; - практическая реализация алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - умение составлять документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; - активное использование результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью подготовка отчета по практике для защиты его на конференции.	

Руководитель

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО) (организации)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.



## Приложение 6 – Шаблон отзыва руководителя от кафедры, направляющей студента на практику

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

### Отзыв

на отчет по	Производственной (профессионально-творческой) практике
студента факультета	МАИС
Ивановой Марии Ивановны	
обучающегося по направлению подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Учебная группа №	05230 (05330), 05330з (05430з)

#### 1. Сведения о наличии отчетных документов.

*Дневник прохождения практики*

Представлен.

*Отчет о прохождении практики*

Подготовлен

*Индивидуальное задание для прохождения практики*

Выдано

*Характеристику-отзыв руководителя практики от организации*

Представлена

*Отзыв руководителя практики от МГИК*

Дан

*Учебно-методические документы или иные материалы), подготовленные в ходе практики*

Представлены

## **2 Содержание отчетных документов, представленных студентом**

*Полнота отражения хода практики в дневнике, системность, точность в описании, достоверность*

Дневник составлен полно, с высокой степенью детализации, он дает полное представление о характере деятельности студентки во время прохождения практики.

*Качество отчета о результатах практики, составленного студентом*

Отчет составлен добросовестно (однако в нем присутствуют орфографические ошибки), он подробен и в целом оставляет впечатление завершенного документа. В нем отражена большая часть индивидуального задания, однако не в целом фигурируют не все пункты. Почти ничего не говорится о том, что именно сделала студентка для того, чтобы выполнить тот или иной пункт задания.

*Качество отчетных материалов,*

Отчетные материалы устроили принимавшую организацию.

## **3. Качество выполнения индивидуального задания**

*Соответствие результата, полученного в ходе выполнения практики, заданию, данному студенту*

Индивидуальное задание выполнено не на 100%.

*Объем и качество выполнения индивидуального задания*

В почти полном объеме. То, что выполнено, выполнено с хорошим качеством.

<b>Рекомендуемая оценка:</b>		
Руководитель практики от выпускающей кафедры		Малая О.Г.

## Приложение 7 – Шаблон дневника производственной (профессионально-творческой) практики

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»  
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

### Д Н Е В Н И К

прохождения Производственной (профессионально-творческой) практики

студента факультета	(ФИО)	МАИС
обучающегося по направлению подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
профиль основной образова- тельной программы	Для всех профилей подготовки	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	очная /заочная	
Учебная группа №	05230 (05330) / 05330з (05430з)	
Руководитель практики от института		
Руководитель практики от принимающей организации		
Место прохождения практики:	(Ф.И.О., контактный телефон)	
Срок прохождения практики:	с 2018 г.	по 2018 г.

[illegible]

(Ф.И.О. руководителя)

**ПРОТОКОЛ № \_\_\_\_**  
**защиты производственной (профессионально-творческой) практики**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связей с общественностью  
Профиль: с 3-го курса

Ф.И.О. студента \_\_\_\_\_, курс \_\_\_\_\_, группа № \_\_\_\_

Вид практики: *учебная (профессионально-ознакомительная)*

Место прохождения практики: \_\_\_\_\_

Срок прохождения практики: с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель практики от вуза: \_\_\_\_\_ Ф.И.О.

Руководитель практики от профильной организации: \_\_\_\_\_ Ф.И.О.

На защиту представлены следующие материалы:

- |   |            |
|---|------------|
| 1. Индивидуальное задание на практику                       | есть / нет |
| 2. Рабочий график (план) проведения практики                | есть / нет |
| 3. Отчет студента о прохождении практики                    | есть / нет |
| 4. Дневник прохождения практики                             | есть / нет |
| 5. Характеристика с места прохождения практики              | есть / нет |
| 6. Договор о сотрудничестве с организацией – базой практики | есть / нет |
| 7. Дополнительные материалы: _____                          | есть / нет |

После сообщения о выполненной работе студенту были заданы следующие вопросы:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Признать, что студент выполнил программу практики с оценкой

\_\_\_\_\_

Председатель комиссии \_\_\_\_\_ Ф.И.О.

Члены комиссии \_\_\_\_\_ Ф.И.О.

\_\_\_\_\_ Ф.И.О.

Секретарь комиссии \_\_\_\_\_ Ф.И.О.