

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА»  
(НГТУ)**

**Образовательно-научный институт экономики и управления**

Выпускающая кафедра **Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации**  
*наименование кафедры*

**УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института ИНЭУ**

\_\_\_\_\_ Митяков С.Н.  
*(подпись)* *(ф. и. о.)*  
« 21 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2022 г.

**Рабочая программа производственной практики**  
*(вид практики)*  
**Научно-исследовательская работа**  
*(тип практики)*

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 Реклама и связи с  
общественностью

Направленность: Интернет-коммуникации в рекламе и связях с  
общественностью

*профиль/программа/специализация*

**Квалификация выпускника: *магистр***

очная, заочная **форма обучения**

г. Нижний Новгород, 2022 г.

«21» \_июня\_ 2022 \_г.

### Лист согласования рабочей программы практики

Разработчик рабочей программы производственной практики (научно-исследовательская работа)

(вид, тип практики)

Доцент, к.э.н. кафедры СОМиК Зайцева Е.А.

Рабочая программа производственной практики (научно-исследовательская работа)  
рассмотрена на заседании кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»

Протокол заседания от 31.05.2022 № 4

Заведующий кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»

Зайцева Е.А.

(подпись)

Ф.И.О.

Рабочая программа производственной практики (научно-исследовательская работа)  
утверждена на заседании Учебно-методического совета института ИНЭУ

Протокол заседания от 21.06.2022 № 4.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий отделом комплектования НТБ \_\_\_\_\_ Н.И. Кабанина

(подпись)

Ф.И.О.

Рабочая программа практики зарегистрирована в ОПиТ под номером \_\_\_ РППМ-36/2022 \_\_\_

Начальник ОПиТ \_\_\_\_\_ Е.В. Троицкая \_\_\_\_\_

(дата)

Рабочая программа практики согласована с профильными организациями:

1) ООО «Информационное агентство «Нижний Сейчас»

(название организации)

Раков С.В., директор

(Ф.И.О., должность представителя организации)

(подпись)

(дата)

2) «АИФ Нижний Новгород»

(название организации)

Старцева Е.А., Коммерческий директор

(Ф.И.О., должность представителя организации)

(подпись)

(дата)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Вид и форма проведения практики	4
2.	Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП	4
3.	Место практики в структуре ОП	7
4.	Объем практики	22
5.	Содержание практики	23
6.	Формы отчетности по практике	25
7.	Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике	27
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение работы студента на практике	27
9.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики	29
10.	Материально-техническое обеспечение практики	30
11.	Средства адаптации образовательного процесса при прохождении практики к потребностям обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов	30
12.	Особенности проведения практики с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий	31
	Дополнения и изменения в рабочей программе практики	33

## 1. Вид и форма проведения практики

**Вид практики** - *производственная*

**Тип практики** – *научно-исследовательская работа*

**Форма проведения практики** – *дискретно: концентрированная в семестре*

**Время проведения практики:** *1-2 курс, 2-3 семестр на очной форме обучения, 2курс на заочной форме обучения*

### 2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

2.1. В результате прохождения производственной (научно-исследовательской работы) практики у обучающегося должны быть сформированы следующие универсальные, общепрофессиональные компетенции, студент должен приобрести следующие практические навыки и умения:

Код компетенции	Содержание компетенции	Код и наименование Индикатора достижения компетенции (Планируемые результаты освоения ОП)	Дескрипторы достижения компетенций (Планируемые результаты обучения при прохождении практики)
<b>ОПК-1</b>	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	<p><b>ИОПК-1.1.</b> Определяет и анализирует особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p><b>ИОПК-1.2.</b> Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы и принципы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ИОПК-1.1)</li> <li>- принципы планирования, организации и координации процесса создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью коммуникационных продуктов (ИОПК-1.2)</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять этапы и принципы производства медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ИОПК-1.1)</li> <li>- управлять процессом планирования, организации и координации создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов (ИОПК-1.2)</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа этапов создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ИОПК-1.1)</li> <li>- навыками управления процессом планирования, организации и координации производства востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов (ИОПК-1.2)</li> </ul>
<b>ОПК-2</b>	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их	<b>ИОПК-2.1</b> Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные тенденции взаимодействия общественных и государственных институтов (ИОПК-2.1)</li> <li>- принципы освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или)</li> </ul>

	разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>ИОПК-2.2</b> Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ИОПК-2.2) <b>Уметь:</b> - определять и анализировать основные тенденции взаимодействия общественных и государственных институтов (ИОПК-2.1) - определять принципы освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ИОПК-2.2) <b>Владеть:</b> - навыками анализа основных тенденций взаимодействия общественных и государственных институтов (ИОПК-2.1) - навыками определения принципов освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ИОПК-2.2)
<b>ОПК-3</b>	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ИОПК-3.2</b> Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	<b>Знать:</b> - принципы и методы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры (ИОПК-3.2) <b>Уметь:</b> - определять принципы и методы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры (ИОПК-3.2) <b>Владеть:</b> - навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры (ИОПК-3.2)
<b>ОПК-4</b>	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	<b>ИОПК-4.2</b> Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов <b>ИОПК-4.3</b> Анализирует и прогнозирует спрос на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований о потребностях и интересах общества	<b>Знать:</b> - методологию и технологию проведения социологических исследований в PR -сфере (ИОПК-4.2) - методику анализа и прогнозирования спроса на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований (ИОПК-4.3) <b>Уметь:</b> - анализировать методологию и технологию проведения социологических исследований в PR -сфере (ИОПК-4.2) - анализировать и прогнозировать спрос на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований (ИОПК-4.3) <b>Владеть:</b> - навыками организации проведения социологических исследований в PR -сфере (ИОПК-4.2) - навыками анализа и прогнозирования спроса на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований (ИОПК-4.3)

<b>ОПК-5</b>	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>ИОПК-5.2</b> При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тенденции развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях с целью принятия профессиональных решений в сфере рекламы и связей с общественностью (ИОПК-5.2)</li> <li>- технологию разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной системы (ИОПК-5.3)</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях с целью принятия профессиональных решений в сфере рекламы и связей с общественностью (ИОПК-5.2)</li> <li>- оценивать технологию разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной системы (ИОПК-5.3)</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях с целью принятия профессиональных решений в сфере рекламы и связей с общественностью (ИОПК-5.2)</li> <li>- технологией разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной системы (ИОПК-5.3)</li> </ul>
<b>ОПК-6</b>	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<b>ИОПК-6.1</b> Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства (ИОПК-6.1)</li> <li>- современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение (ИОПК-6.2)</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять принципы использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства (ИОПК-6.1)</li> <li>- анализировать современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение (ИОПК-6.2)</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства (ИОПК-6.1)</li> <li>- навыками анализа современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения (ИОПК-6.2)</li> </ul>
<b>ОПК-7</b>	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в	<b>ИОПК-7.1</b> Учитывает закономерности формирования эффектов и последствий	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, принципы социальной ответственности (ИОПК-</li> </ul>

	медиафере, следуя принципам социальной ответственности	<p>профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p><b>ИОПК-7-3</b> Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p>	<p>7.1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологию разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности (ИОПК-7.3)</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, принципы социальной ответственности (ИОПК-7.1)</li> <li>- разрабатывать коммуникационный продукт с учетом принципов социальной ответственности (ИОПК-7.3)</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, принципов реализации социальной ответственности (ИОПК-7.1)</li> <li>- технологией разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности (ИОПК-7.3)</li> </ul>
<b>УК-3</b>	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p><b>ИУК-3.1.</b> Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели</p> <p><b>ИУК-3.3.</b> Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон</p> <p><b>ИУК-3.4.</b> Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегии командной работы (ИУК-3.1)</li> <li>- методики разрешения конфликтов и принципы делового общения (ИУК-3.3)</li> <li>- методики организации дискуссий по заданной теме (ИУК-3.4)</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вырабатывать стратегии командной работы (ИУК-3.1)</li> <li>- разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон (ИУК-3.3)</li> <li>- организовывать дискуссии по заданной теме (ИУК-3.4)</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки стратегии командной работы (ИУК-3.1)</li> <li>- навыками разрешения конфликтов и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон (ИУК-3.3)</li> <li>- навыками организации дискуссий по заданной теме (ИУК-3.4)</li> </ul>

### 3. Место НИР в структуре ОП

Производственная практика (научно-исследовательская работа) является компонентом ОП, реализуемая в форме

практической подготовки.

**Разделы ОП:** производственной практики (НИР) относится к разделу Б.2 Практика

**3.1. Дисциплины, участвующие в формировании компетенций ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, УК-3 вместе с НИР (очная форма обучения)**

Код и формулировка компетенций	в															
	Б1.Б2.1 Иностранный профессиональный язык	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б2.П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью
	1 семестр							2 семестр					3 семестр		4 семестр	
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИО ПК-1.1. ИО ПК-1.2.	ИО ПК-1.1. ИО ПК-1.2.	ИОПК-1.1. ИОПК-1.2.					ИО ПК-1.1. ИО ПК-1.2.	ИО ПК-1.1. ИО ПК-1.2.						ИОП К-1.1. ИОП К-1.2.	ИОПК-1.1. ИОПК-1.2.



Код и формулировка компетенций	Б1.Б2.1 Иностранный язык профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б2.П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и квалификации работы		
	1 семестр								2 семестр							3 семестр		4 семестр	
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах				ИОПК-2.1 ИОПК-2.2	ИОПК-2.1 ИОПК-2.2					ИОПК-2.1 ИОПК-2.2						ИОПК-2.1 ИОПК-2.2		ИОПК-2.1 ИОПК-2.2	
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и						ИОПК-3.2				ИОПК-3.2						ИОПК-3.2		ИОПК-3.2	

Код и формулировка компетенций	язык																
	Б1.Б2.1 Иностраный профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б2.П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1.Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы
	1 семестр						2 семестр						3 семестр		4 семестр		
(или) коммуникационных продуктов																	
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты						ИОПК-4.2 ИОПК-4.3				ИОПК-4.2 ИОПК-4.3					ИОПК-4.2 ИОПК-4.3		ИОПК-4.2 ИОПК-4.3
ОПК-5Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационн										ИОПК-5.2 ИОПК-5.3		ИОПК-5.2 ИОПК-5.3		ИОПК-5.2 ИОПК-5.3			ИОПК-5.2 ИОПК-5.3

Код и формулировка компетенций	язык профессиональной сферы															
	Б1.Б2.1 Иностранная сфера	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б2.П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1.Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью
	1 семестр						2 семестр						3 семестр		4 семестр	
ых систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования																
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии							ИОПК-6.1 ИОПК-6.2			ИОПК-6.1 ИОПК-6.2			ИОПК-6.1 ИОПК-6.2		ИОПК-6.1 ИОПК-6.2	
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам							ИОПК-7.1 ИОПК-7.3		ИОПК-7.1 ИОПК-7.3			ИОПК-7.1 ИОПК-7.3		ИОПК-7.1 ИОПК-7.3		ИОПК-7.1 ИОПК-7.3

Код и формулировка компетенций	язык																		
	Б1.Б2.1 Иностранный профессиональный язык	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б2.П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы		
	1 семестр								2 семестр								3 семестр		4 семестр
социальной ответственности																			
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели										ИУК-3.1 ИУК-3.3 ИУК-3.4					ИУК-3.1 ИУК-3.3 ИУК-3.	ИУК-3.1 ИУК-3.3 ИУК-3.	ИУК-3.1 ИУК-3.3		

Дисциплины, участвующие в формировании компетенций ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, УК-3 вместе с НИР (заочная форма обучения)

Код и формулировка компетенций	Б1.Б2.1 Иностранный язык в профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1.Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2.П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3.Д1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	1 курс											2 курс			3 курс	
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов (или) медиапродуктов, и коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм	ИОПК-1.1. ИОПК-1.2.	ИОПК-1.1. ИОПК-1.2.	ИОПК-1.1. ИОПК-1.2.									ИОПК-1.1. ИОПК-1.2		ИОПК-1.1. ИОПК-1.2.		ИОПК-1.1. ИОПК-1.2.

Код и формулировка компетенций	Б1.Б2.1 Иностранный язык в профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований; обработка и представление данных	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	1 курс										2 курс				3 курс	
русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем																
ОПК-2Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах				<b>ИОПК-2.1</b> <b>ИОПК-2.2</b>	<b>ИОПК-2.1</b> <b>ИОПК-2.2</b>									<b>ИОПК-2.1</b> <b>ИОПК-2.2</b>		<b>ИОПК-2.1</b> <b>ИОПК-2.2</b>

Код и формулировка компетенций	Б1.Б2.1 Иностранный язык в профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	1 курс										2 курс				3 курс	
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов						<b>ИОПК-3.2</b>									<b>ИОПК-3.2</b>	<b>ИОПК-3.2</b>

Код и формулировка компетенций	Б1.Б2.1 Иностраный язык в профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	1 курс										2 курс				3 курс	
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты					<b>ИОПК-4.2 ИОПК-4.3</b>						<b>ИОПК-4.2 ИОПК-4.3</b>			<b>ИОПК-4.2 ИОПК-4.3</b>		<b>ИОПК-4.2 ИОПК-4.3</b>



Код и формулировка компетенций	Б1.Б2.1 Иностранный язык в профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	1 курс										2 курс				3 курс	
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования										ИОП К-5.2 ИОП К-5.3			ИОПК-5.2 ИОПК-5.3	ИОПК-5.2 ИОПК-5.3		ИОПК-5.2 ИОПК-5.3

Код и формулировка компетенций	Б1.Б2.1 Иностранный язык в профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований; обработка и представление данных	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	1 курс										2 курс				3 курс	
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии							<b>ИОП К-6.1 ИОП К-6.2</b>		<b>ИОПК -6.1 ИОПК -6.2</b>					<b>ИОПК-6.1 ИОПК-6.2</b>		<b>ИОПК-6.1 ИОПК-6.2</b>
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности							<b>ИОПК-7.1 ИОПК-7.3</b>						<b>ИОПК-7.1 ИОПК-7.3</b>	<b>ИОПК-7.1 ИОПК-7.3</b>		<b>ИОПК-7.1 ИОПК-7.3</b>

Код и формулировка компетенций	Б1.Б2.1 Иностранный язык в профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этико-речевые коммуникации в рекламной деятельности	Б1.Б2.3. Современная государственная и муниципальная власть	Б1.Б4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	Б1.Б1.3 Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	Б1.Б3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б1.4 Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью	Б1.Б3.2 Инфографика	Б1Б1.2 Современные международные отношения	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований; обработка и представление данных	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента	Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии	Б2П3 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.4 Управление организационными структурами в сфере рекламы и связей с общественностью	Б.3Д1. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	1 курс										2 курс				3 курс	
УК-3Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели														ИУК-3.1 ИУК-3.3 ИУК-3.	ИУК-3.1 ИУК-3.3 ИУК-3.	ИУК-3.1 ИУК-3.3 ИУК-3.

### **3.2. Входные требования, необходимые для освоения программы производственной практики (НИП) практики:**

#### ***Знать:***

- этапы и принципы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- принципы планирования, организации и координации процесса создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью коммуникационных продуктов
- основные тенденции взаимодействия общественных и государственных институтов
- принципы освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- принципы и методы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
- методологию и технологию проведения социологических исследований в PR -сфере
- методику анализа и прогнозирования спроса на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований
- тенденции развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях с целью принятия профессиональных решений в сфере рекламы и связей с общественностью
- технологию разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной системы
- принципы использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства
- современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
- закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, принципы социальной ответственности
- технологию разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности
- стратегии командной работы
- методики разрешения конфликтов и принципы делового общения
- методики организации дискуссий по заданной теме

#### ***Уметь:***

- определять этапы и принципы производства медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- управлять процессом планирования, организации и координации создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов
- определять и анализировать основные тенденции взаимодействия общественных и государственных институтов
- определять принципы освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- определять принципы и методы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
- анализировать методологию и технологию проведения социологических исследований в PR -сфере

- анализировать и прогнозировать спрос на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований
- анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях с целью принятия профессиональных решений в сфере рекламы и связей с общественностью
- оценивать технологию разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной системы
- определять принципы использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства
- анализировать современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
- анализировать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, принципы социальной ответственности
- разрабатывать коммуникационный продукт с учетом принципов социальной ответственности
- вырабатывать стратегии командной работы
- разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон
- организовывать дискуссии по заданной теме

***Владеть:***

- навыками анализа этапов создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- навыками управления процессом планирования, организации и координации производства востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов
- навыками анализа основных тенденций взаимодействия общественных и государственных институтов
- навыками определения принципов освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
- навыками организации проведения социологических исследований в PR -сфере
- навыками анализа и прогнозирования спроса на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований
- навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях с целью принятия профессиональных решений в сфере рекламы и связей с общественностью
- технологией разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной системы
- навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства
- навыками анализа современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения
- навыками анализа закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, принципов реализации социальной ответственности
- технологией разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности
- навыками разработки стратегии командной работы

- навыками разрешения конфликтов и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон
- навыками организации дискуссий по заданной теме

### 3.3. НИР практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы.

#### 4. Объем практики

##### 4.1. Продолжительность практики – 6 недель

Общая трудоемкость (объем) практики составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часа.

##### 4.2. Этапы практики

##### График НИР

##### при прохождении практики в профильной организации

№№ п/п	Этапы практики	Трудоемкость в часах		
		Контактная работа с рук- лем от кафедры	Контактная работа с рук- лем от проф.орг-ции	Самостоя тельная работа студента
<b>1.</b>	<b>Подготовительный (организационный) этап</b>			
1.1.	Проведение собрания студентов; выдача индивидуальных заданий и путевок на практику	<b>4</b>		
1.2.	Ознакомление студентов с программой практики	<b>4</b>		<b>4</b>
1.3.	Разработка рабочего графика (плана) проведения практики	<b>8</b>	<b>4</b>	
1.4.	Оформление пропусков на предприятия		<b>2</b>	
1.5.	Прохождение инструктажа по охране труда, техники безопасности, пожарной безопасности и производственной санитарии, правилам внутреннего трудового распорядка		<b>2</b>	
<b>2.</b>	<b>Основной (производственный) этап</b>			
2.1	Знакомство с организацией и функционированием службы по рекламе и связям с общественностью		<b>4</b>	<b>4</b>
2.2	Анализ программ и проектов в сфере маркетинга и PR, реализуемых на предприятии		<b>4</b>	<b>24</b>
2.3	Участие в разработке разного рода профессиональной документации, используя правила ее создания, редактирования и оформления		<b>8</b>	<b>20</b>
2.4.	Участие в разработке разного рода профессиональной документации, используя правила ее создания, редактирования и оформления		<b>8</b>	<b>16</b>
2.5	Приобретение навыков работы в должности (специалиста по рекламе и маркетингу, интернет-маркетолога, PR - специалиста)		<b>4</b>	<b>16</b>
2.6.	Выполнение индивидуального задания		<b>4</b>	<b>32</b>
<b>3.</b>	<b>Заключительный этап</b>			
3.1	Анализ и обобщение полученной информации,	<b>4</b>		<b>16</b>

	консультации с руководителем практики от кафедры			
3.2	Формирование отчетной документации, написание отчета по практике (написание статьи или тезисов конференции)			20
3.3.	Защита отчета по практике	4		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>152</b>
	<b>ИТОГО ВСЕГО:</b>		<b>216</b>	

**График НИР  
при прохождении практики на кафедре**

№№ п/п	Этапы практики	Трудоемкость в часах	
		Контактная работа с руководителем от кафедры	Самостоятельная работа студента
<b>1.</b>	<b>Подготовительный (организационный) этап</b>		
1.1.	Проведение собрания студентов; выдача индивидуальных заданий	4	4
1.2.	Ознакомление студентов с программой практики		4
1.3.	Разработка рабочего графика (плана) проведения практики	4	4
1.4.	Прохождение инструктажа по охране труда, техники безопасности, пожарной безопасности и производственной санитарии	4	
<b>2.</b>	<b>Основной этап</b>		
2.1	Знакомство с организацией и функционированием службы по рекламе и связям с общественностью	4	8
2.2	Анализ программ и проектов в сфере маркетинга и PR, реализуемых в образовательном учреждении	4	24
2.3.	Участие в разработке разного рода профессиональной документации, используя правила ее создания, редактирования и оформления	4	32
2.4.	Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, анализ методов и средств реализации этих программ		20
2.5.	Приобретение навыков работы в должности (специалиста по рекламе и маркетингу, интернет-маркетолога, PR-специалиста)		16
2.6.	Выполнение индивидуального задания	4	32
<b>3.</b>	<b>Заключительный этап</b>		
3.1	Анализ и обобщение полученной информации, консультации с руководителем практики от кафедры	4	16
3.2	Формирование отчетной документации, написание отчета по практике (написание статьи или тезисов доклада)		20
3.3.	Защита отчета по практике	4	
	<b>ИТОГО:</b>	<b>36</b>	<b>180</b>
	<b>ИТОГО ВСЕГО:</b>		<b>216</b>

**5. Содержание НИР**

Обучающиеся в период прохождения практики выполняют индивидуальные задания, предусмотренные программой практики, соблюдают правила внутреннего распорядка, соблюдают требования охраны труда и пожарной безопасности.

Содержание практики соотносится с видом и задачами профессиональной деятельности, определяемой ОП:

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
Об.Связь, информационные и коммуникационные технологии	проектно-аналитическая	разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», адресованный разным целевым группам/группам общественности

Основные места проведения практики:

Одними из наиболее значимых работодателей, с которыми осуществляется взаимодействие при проведении практик, являются следующие профильные организации:

- «АиФ» в Нижнем Новгороде;
- ООО «Информационное агентство «Нижний Сейчас»

Студенты также могут проходить практику в организациях по месту трудовой деятельности при условии, что профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям образовательной программы к проведению практики.

Студенты также могут проходить практику на кафедре при условии, что профессиональная деятельность, осуществляемая ими, соответствует требованиям образовательной программы к проведению практики.

Во время прохождения практики студент обязан:

**Ознакомиться:**

- с организацией и функционированием службы по рекламе и связям с общественностью
- с программами и проектами в сфере маркетинга и PR, реализуемыми на предприятии/ в образовательном учреждении;
- методами и принципами работы в должности (специалиста по рекламе и маркетингу, интернет- маркетолога, PR- специалиста);
- технологией работы с разного рода профессиональной документацией, используя правила ее создания, редактирования и оформления.

**Изучить:**

- программы и проекты в сфере маркетинга и PR, реализуемые в образовательном учреждении / на предприятии;
- принципы проектирования программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, методы анализа методов и средств реализации этих программ



- технологию работы с разного рода профессиональной документацией, используя правила ее создания, редактирования и оформления;
- навыки работы в должности (специалиста по рекламе и маркетингу, интернет-маркетолога, PR-специалиста).

***Выполнить следующие виды работ по приобретению практических навыков, связанных с будущей профессиональной деятельностью:***

- разрабатывать PR-бриф как концептуальную и креативную основу коммуникативной стратегии продвижения проекта;
- разрабатывать стратегию и технологии продвижения коммуникационного продукта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с учетом ожиданий заказчика;
- разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию;
- выработать навыки планирования, реализации и оценки качества проекта, с учетом возможных рисков.

**Собрать материал** по теме индивидуального задания (выпускной квалификационной работы) для подготовки отчета по практике (написания статьи или тезисов доклада )

Примерные темы индивидуальных заданий:

1. Проведение комплексного анализа программ и проектов в сфере маркетинга и PR, реализуемых в учреждении / на предприятии.
2. Проведение комплексного исследования целевой аудитории с целью планирования, разработки и проведения проектной PR – деятельности.
3. Проведение комплексного исследования инструментов и каналов коммуникации с целью планирования, разработки и проведения проектной PR – деятельности
4. Определение методов оценки эффективного использования СМИ как инструмента продвижения общественной организации.
5. Разработка проекта PR – кампании с целью позиционирования социальной ответственности компании/организации, действующей в различных сферах (госструктура, коммерческая компания, общественная организация).
6. Определите принципы совершенствования телекоммуникационных технологий, обеспечивающих коммуникацию между участниками образовательного процесса.
7. Анализ и реализация технологий репутационного маркетинга в сети Интернет.
8. Разработка медиатекстов для госструктур и общественных организаций.
9. Разработка проекта презентационных мероприятий для поддержания имиджа компании с использованием современных – информационно-коммуникационных технологий.
10. Анализ эффективности рекламной и PR - деятельности компании для формирования информационно-коммуникативной среды.
11. Проанализируйте и охарактеризуйте медиатексты компании/организации с точки зрения его информационно коммуникационного потенциала.

## **6. Формы отчетности по практике**

Организация проведения практик, предусмотренных ОП ВО, осуществляется на основе договоров о практической подготовке обучающихся между НГТУ и профильными организациями, деятельность которых соответствует профессиональным компетенциям, осваиваемым в рамках ОП ВО.

Направление студентов на практику осуществляется путем издания соответствующих приказов ректора, в которых указываются места прохождения практики каждого обучающегося, вид и сроки прохождения практики, руководители практики от НГТУ и от профильной организации.

При проведении практики в профильной организации руководителем практики от НГТУ и руководителем практики от профильной организации составляется совместный рабочий график (план) проведения практики.

Отчетные документы по практике включают в себя:

- индивидуальное задание, согласованное с руководителем практики от предприятия;
- совместный рабочий график (план) проведения практики;
- отчет студента по прохождению практики и/ или написание статьи/тезисов доклада на конференцию;
- подтверждение с места практики (ответная часть бланка путевки) или характеристика (отзыв) руководителя практики от предприятия.

### **Форма промежуточной аттестации по практике – зачет**

### **Требования к содержанию и оформлению отчета**

Отчет по практике должен включать:

1. Краткую характеристику компетенций (универсальных, общепрофессиональных и профессиональных), формируемых у студента в результате прохождения практики, выраженную в форме необходимых практических навыков, умений и знаний.

2. Индивидуальное задание на практику, которое разрабатывается в совместно с руководителем от кафедры.

3. Место и время прохождения практики.

4. Должность студента, в которой он проходил практику.

5. Календарный график и программа практики.

6. Содержательную часть, которая соответствует индивидуальному заданию и требованиям программы практики:

- характеристику организации в целом и непосредственно самого отдела, в котором студент практиковался, его должностные обязанности.
- описание организации работы в процессе практики;
- описание выполненной работы по разделам программы практики;
- описание практических задач, решаемых студентом за время прохождения практики;
- указания на затруднения, которые возникли при прохождении практики;
- характеристику информационно-программных продуктов, необходимых для прохождения практики;
- практические результаты, полученные студентом в процессе выполнения индивидуального задания;
- анализ полученных результатов.

7. В заключении приводится краткая характеристика практических навыков и умений, соответствующих компетенциям из программы практики по конкретной ОПОП, приобретенных в ходе практики.

Объем отчета должен составлять не менее 10–15 листов (без приложений) (шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный, все поля – 2 см, отступ - 1 см, выравнивание – по ширине, таблицы и схемы располагаются по тексту и нумеруются по разделам). Количество приложений не ограничивается и в указанный объем не включается.

### **Сроки и формы проведения защиты отчета**

По окончании практики каждый студент составляет *письменный отчет* и представляет его на кафедру руководителю строго по графику сдачи отчетов и только в отведенные для этого консультативные часы и дни рабочей недели (по договорённости).

Отчеты проверяет *руководитель практики от выпускающей кафедры*.

Руководитель практики от выпускающей кафедры принимает зачет и проставляет отметку о нем в зачетной книжке в экзаменационной ведомости.

Студенты, не выполнившие программы практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку, не допускаются до сессии.

Студенты, не справившиеся с программой практики по уважительной причине, направляются на практику вторично (в свободное от учебы время).

Защита отчетов по практике назначается согласно учебному графику и проводится в присутствии руководителя по практике от выпускающей кафедры в день зачета по практике. Защита отчетов по практике проводится в устной форме с использованием иллюстративного материала, возможно использование мультимедийного оборудования. Во время защиты студент должен полностью отразить свою деятельность во время прохождения практики, показать проведенную научно-исследовательскую и практическую работу.

## 7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по всем видам и типам практик, предусмотренных учебным планом по данной ОП ВО, оформляются отдельным документом в качестве Приложения к РПП.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение работы студента на практике

*Указать основную и дополнительную литературу по темам практики, Интернет-ресурсы, а также другое необходимое на различных этапах проведения практики учебно-методическое и информационное обеспечение.*

### 8.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы)	Заглавие	Издательство, год издания, гриф	Количество экземпляров в библиотеке
1	Семёнова, Л.М.	Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	С.-Петербург. гос. эконом. ун-т. – М., 2019. – 141 с. Гриф: УМО ВО	1
2	Десяева, Н.Д.	Академическая коммуникация: учебник для магистратуры	Моск. гор. пед. ун-т. – 2-е изд. – М., 2019. – 150 с.	1
3	Дзялошинский, И.М., Пильгун М.А.	Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов	НИУ «ВШЭ». – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2019. – 345 с. Гриф: УМО ВО	1
4	Коровина Е.В.	Организация и проведение коммуникационных кампаний: Учеб.пособие	НГТУ им.Р.Е.Алексеева. - Н.Новгород : [Изд-во ННГУ], 2020. - 109 с. - ISBN 978-5-502-01352-9	2

5	под.ред. проф. Горохова В.М.	Связи с общественностью в системе коммуникаций. Монография	М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2019 — Текст: электронный	<a href="#">a36ffb4659dfd24a718f008811bbadd1.pdf</a> - <a href="#">Яндекс.Документы (yandex.ru)</a>
6	Жильцова, О.Н., Синяева, И.М., Жильцов, Д.А.	Рекламная деятельность. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.	Рекомендовано УМО ВО — Текст: электронный	<a href="https://fictionbook.ru/author/olga_nikolaevna_jilcova/reklamnaya_deyatelnost_uchebnik_i_prakti/">https://fictionbook.ru/author/olga_nikolaevna_jilcova/reklamnaya_deyatelnost_uchebnik_i_prakti/</a>
7	Селезнева, Л. В.	Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный	<a href="https://avidreaders.ru/read-book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-uchebnoe.html">https://avidreaders.ru/read-book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-uchebnoe.html</a>
8	Боресков, А.В., Шикин, Е.В.	Компьютерная графика	М.: Юрайт, 2018 — Текст: электронный	<a href="https://static.myshop.ru/product/pdf/206/2054296.pdf">https://static.myshop.ru/product/pdf/206/2054296.pdf</a>
9	Колесниченко, А. В.	Техника и технология СМИ. Подготовка текстов.	М.: Издательство Юрайт, 2019. — 292 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02290-2. — Текст: электронный	<a href="#">]. 2676530.pdf</a> - <a href="#">Яндекс.Документы (yandex.ru)</a>

## 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы)	Заглавие	Издательство, год издания, гриф	Количество экземпляров в библиотеке
1	Митрошенков, О.А.	Деловое общение: эффективные переговоры: практич. пособие	РАНХиГС. — 2-е изд. — М., 2019. — 315 с.	1
2	Трищенко, Д.А.	Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для академ. бакалавриата	Белгород. ун-т кооперации, экономики и права. — М., 2019. — 177 с. Гриф: УМО ВО	1
3	Зельдович, Б.З.	Медиаменеджмент: учебник для вузов	Моск. политехн. ун-т. — 2-е изд., испр. и доп. — М., 2019. — 293 с. Гриф: УМО ВО	1
4	Фадеева, Е.Н., Сафронов, А.В., Красильникова, М.А.	Связи с общественностью. Учебник и практикум.	М.: Юрайт, 2017 — Текст: электронный	<a href="#">2069852.pdf</a> - <a href="#">Яндекс.Документы (yandex.ru)</a>
5	Томал, Р.	Основы web-дизайна. Руководство.		<a href="#">Tomal_Osnovy-Web-Dizayna-Rukovodstvo_RuLit_Me_613948.pdf</a> - <a href="#">Яндекс.Документы (yandex.ru)</a>

### 8.3. Нормативно-правовые акты:

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

НГТУ [https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org\\_structura/upravleniya/umu/docs/norm\\_docs\\_ngtu/polog\\_kontrol\\_yspev.pdf](https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/norm_docs_ngtu/polog_kontrol_yspev.pdf)

Положение о практической подготовке обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования

НГТУ [https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org\\_structura/upravleniya/umu/otdel\\_praktiki/po\\_lozh-prakt-op-vo.pdf?01-10](https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/otdel_praktiki/po_lozh-prakt-op-vo.pdf?01-10)

### 8.4. Ресурсы сети «Интернет»:

Ресурсы системы федеральных образовательных порталов

1. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент: <http://ecsocman.hse.ru>

2. Научно-техническая библиотека НГТУ

Электронный адрес: <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

Электронный каталог книг: <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

Электронный каталог периодических изданий: <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

Информационная система доступа к каталогам библиотек сферы образования и науки ЭКБСОН: <http://www.vlibrary.ru>

Электронные библиотечные системы:

— ЭБС «Консультант студента» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <http://www.studentlibrary.ru>

— ЭБС «Лань» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <https://e.lanbook.com/>

— ЭБС «Юрайт» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <https://urait.ru/>

— E-LIBRARY.ru: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Электронная библиотека:

<http://cdot-nntu.ru/wp/электронный-каталог/>

Профессиональная база данных по рекламе и связям с общественностью:

— Электронная библиотека учебников: <http://studentam.net/content/category/1/48/57/>

— Русский гуманитарный интернет – университет. Крупная бесплатная электронная библиотека российского Интернета: <http://sbiblio.com/biblio/>

— Реклама. Маркетинг. PR.: <https://www.gup.ru/education/library/links/www.sostav.ru>

## 9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики

### Перечень информационных технологий

– Подготовка отчета по практике.

– Проверка отчета и консультирование посредством электронной почты.

– Использование электронных презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

– Поисковая работа с использованием сети Интернет

Практика предполагает использование информационных технологий как вспомогательного инструмента для выполнения задач, таких как:

– оформление учебных работ, отчетов. При подготовке выступления к защите отчета по практике может быть использовано приложение Power Point офисного пакета MS Office для создания мультимедийных презентаций;

– демонстрация дидактических материалов с использованием мультимедийных технологий;

– использование электронной образовательной среды университета;

– использование специализированного программного обеспечения. Для создания и обработки графических изображений может быть использован графический редактор Gimp (The GNU Image Manipulation Program), свободно распространяемый в информационном пространстве аналог Adobe Photoshop;

– организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

**ЭБС, профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:**

ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

СПС «КонсультантПлюс» (в локальной сети ВУЗа)

E-LIBRARY.ru: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронные библиотечные системы:

— ЭБС «Консультант студента» (Электронная библиотека технического ВУЗа):  
<http://www.studentlibrary.ru>

— ЭБС «Лань» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <https://e.lanbook.com/>

— ЭБС «Юрайт» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <https://urait.ru/>

Профессиональная база данных по рекламе и связям с общественностью:

— Электронная библиотека учебников: <http://studentam.net/content/category/1/48/57/>

— Русский гуманитарный интернет – университет. Крупная бесплатная электронная библиотека российского Интернета: <http://sbiblio.com/biblio/>

— Реклама. Маркетинг. PR.: <https://www.gup.ru/education/library/links/www.sostav.ru>

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html</a>
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) <a href="https://www.openoffice.org/ru/">https://www.openoffice.org/ru/</a>

## 10. Материально-техническое обеспечение практики

Практика организуется на базе профильных организаций, с которыми заключены договоры о практической подготовке обучающихся, и которые обладают необходимой материально-технической базой:

Научно-исследовательское, производственное оборудование, измерительные и вычислительные комплексы, программное обеспечение и другое материально-техническое обеспечение, необходимое для полноценного прохождения практики на конкретном предприятии: корпоративные информационные системы предприятия, операционные системы, офисные информационные системы.

По месту прохождения практики в профильной организации обучающимся предоставлено рабочее место, оборудованное необходимыми средствами для работы с документами и подготовки письменных материалов к отчету.

При проведении практики на кафедре используются:

— учебные аудитории для проведения консультаций с научным руководителем практики по кафедре, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

— помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	<b>6302</b> учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш.,	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19” – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	• Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); • Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0) • Adobe Acrobat Reader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободно распространяемое ПО, лицензия GNU LGPL);

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
	12		Dr.Web с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021

### 11. Средства адаптации образовательного процесса при прохождении практики к потребностям обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов

- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет, проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин.

В таблице указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

Конкретное содержание программы практики и условия ее организации и проведения для обучающихся с ОВЗ и инвалидов разрабатывается при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий.

### 12. Особенности проведения практики с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При необходимости, практика может быть организована частично без непосредственного нахождения обучающегося на рабочем месте в профильной организации либо в вузе (дистанционная форма).

Примерный календарный график практики может предусматривать проведение организационного и производственного этапа с использованием дистанционных

образовательных технологий: бесплатное проприетарное программное обеспечение с закрытым кодом, обеспечивающее текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет между компьютерами (IP-телефония) ZOOM, Skype.

Для организации дистанционной работы разрабатываются и направляются студентам индивидуальное задание на практику, график проведения практики.

Виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью, которые будут выполняться обучающимися в формате дистанционной (удаленной) работы при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии с руководителями практики как со стороны вуза, так и со стороны профильной организации:

1. Проведение собрания студентов; выдача индивидуальных заданий
2. Знакомление студентов с программой практики
3. Разработка рабочего графика (плана) проведения практики
4. Прохождение инструктажа по охране труда, техники безопасности, пожарной безопасности и производственной санитарии
5. Анализ и обобщение полученной информации, консультации с руководителем практики от кафедры
6. Формирование отчетной документации, написание отчета по практике
7. Защита отчета по практике

В случае осуществления практики в дистанционной форме, отчет направляется студентом в электронном виде руководителю практики для контроля и согласования. Защита отчета по практике осуществляется в этом случае посредством дистанционных образовательных технологий.

При осуществлении образовательного процесса могут использоваться следующие дистанционные образовательные технологии:

- система управления обучением Moodle НГТУ;
- веб-конференций (для проведения лекций и консультаций);
- Skype, Zoom (для консультаций, текущего контроля);
- обмен документами и материалами через электронную почту.



**Дополнения и изменения в рабочей программе практики  
на 20\_\_\_\_/20\_\_\_\_ уч. г.**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

\_\_\_\_\_  
*(подпись, расшифровка подписи)*

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20... г

В рабочую программу практики вносятся следующие изменения:

- 1) .....
- 2) .....

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений на данный учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
(дата, номер протокола заседания кафедры).

Заведующий выпускающей кафедрой \_\_\_\_\_  
*наименование кафедры      личная подпись      расшифровка подписи*

УТВЕРЖДЕНО            на            заседании            учебно-методического            совета  
института \_\_\_\_\_ :

Протокол заседания от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. № \_\_\_\_\_

СОГЛАСОВАНО *(в случае, если изменения касаются литературы):*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

\_\_\_\_\_  
*личная подпись      расшифровка подписи*

Начальник ОПиТ УМУ

\_\_\_\_\_  
*личная подпись      расшифровка подписи      дата*

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины производственной практики (научно-исследовательская работа)

ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (квалификация выпускника – магистр)

Морозовой Галиной Алексеевной, профессором кафедры управления инновациями Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е.Алексеева, д.э.н.(далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Производственная практика (НИР)» ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Зайцева Елена Анатольевна, доцент, к.э.н.

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

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к базовой части учебного цикла – Б2.

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОСВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Производственная практика (НИР)» закреплено ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, УК-3. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

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

Общая трудоёмкость дисциплины «Стратегия продвижения в сети Интернет» составляет 6 зачётных единиц (216 часов). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Производственная практика (НИР)» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, участие в тестировании, представление статьи) и аудиторных заданиях – решение ситуационных задач), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины базовой части учебного цикла – Б2 ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 9 наименования, дополнительной литературой – 5 наименований, и соответствует требованиям ФГОСВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Производственная практика (НИР)» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Стратегия продвижения в сети Интернет».

## **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Производственная практика (НИР)» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (квалификация выпускника – магистр), разработанная Зайцевой Е.А., доцентом кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.э.н., доцент, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Профессор кафедры «Управление инновациями»,  
Д.э.н., профессор, НГТУ им. Р.Е.Алексеева

Г.А.Морозова

« 21 » июня 2022 г.