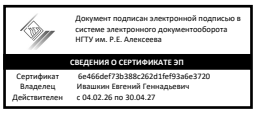
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Наименование института

Выпускающая кафедра Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации
наименование кафедры



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ
_____Митяков С.Н.
(подпись) (ф. и. о.)
«__10__» ____июня____ 2023 г.

Рабочая программа Производственная практика
(вид практики)

Б2.П2. Преддипломная практика
(тип практики)

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Продвижение средств массовой информации

профиль/программа/специализация

Квалификация выпускника: ___*бакалавр*_____

очная, заочная **форма обучения**

г. Нижний Новгород, 2025 г.

Лист согласования рабочей программы практики

Разработчик рабочей программы производственная (преддипломная)практики
(вид, тип практики)
Доцент, к.э.н. кафедры СОМиК Зайцева Е.А.

Рабочая программа производственная (преддипломная)практики рассмотрена на заседании кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»
(вид, тип практики)
Протокол заседания от 16.06.2023 № 6

Заведующий кафедрой Зайцева Е.А.

Рабочая программа преддипломная практики утверждена на заседании Учебно-методического

совета института ИНЭУ

Протокол заседания от «20» 06.2023 г. № 5

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий отделом комплектования НТБ _____Н.И. Кабанина
(подпись) *Ф.И.О.*

Рабочая программа практики зарегистрирована в ОПиТ под номером РППб-43/2023_____

Начальник ОПиТ _____Е.В. Троицкая 20.06.2023_____
(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	
4.	Объем практики	
5.	Содержание практики	
6.	Формы отчетности по практике	
7.	Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике	
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение работы студента на практике	
9.	Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики	
10.	Материально-техническое обеспечение практики	
11.	Средства адаптации образовательного процесса при прохождении практики к потребностям обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов	
12.	Особенности проведения практики с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий	
	Дополнения и изменения в рабочей программе практики	

1. Вид и форма проведения практики

Вид практики - *производственная*

Тип практики - *преддипломная*
Форма проведения практики – дискретно:*концентрированная в семестре*

Время проведения практики:4 *курс, 8 семестр для очной формы и 5 курс для заочной формы обучения.*

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

2.1. В результате прохождения преддипломной практики у обучающегося должны быть сформированы следующие универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, студент должен приобрести следующие практические навыки и умения:

Код компетенции	**Содержание компетенции и ее части**	**Код и наименование Индикатора достижения компетенции** (Планируемые результаты освоения ОП)	**Дискрипторы достижения компетенций** (Планируемые результаты обучения при прохождении практики)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	**ИУК-1.5.** Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.	**Знать:** - методы поиска, критического анализа и синтеза информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций (ИУК-1.5). **Уметь:** - проводить поиск, критический анализ и синтез информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций (ИУК-1.5). **Владеть:** - проводить поиск, критический анализ и синтез информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций (ИУК-1.5).
ПКС-1	Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии (в том числе интернет-технологии) и специализированные	**ИПКС-1.1.**Использует современные информационно-коммуникационные технологии (в том числе интернет-технологии) и специализированные	**Знать:** - типы и виды современных информационно-коммуникативных технологий (ИПКС-1.1); - количественные и качественные методы анализа

	программные продукты для поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового / социологического исследования	программные продукты для поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ **ИПКС-1.2.**Применяет количественные методы анализа, анализирует и интерпретирует полученные данные **ИПКС-1.3.**Применяет качественные методы анализа, анализирует и интерпретирует полученные данные **ИПКС-1.4.**Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов маркетингового / социологического исследования	данных (ИПКС-1.2, ИПКС-1.3); - методы составления аналитических отчетов (ИПКС-1.4). **Уметь:** - под контролем осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ИПКС-1.1); - применять количественные и качественные методы анализа данных (ИПКС-1.2, ИПКС-1.3); - составлять аналитические отчеты (ИПКС-1.4). **Владеть:** - техниками и технологиями осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ(ИПКС-1.1); - количественными и качественными методами анализа данных (ИПКС-1.2, ИПКС-1.3); - навыками составления аналитических отчетов (ИПКС-1.4).
ПКС-3	Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ	**ИПКС-3.1.** Определяет факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ **ПКС-3.2.** Проводит сегментацию целевой аудитории СМИ на основе демографических, социально-экономических, географических и поведенческих критериев **ИПКС-3.3.** Определяет существенные характеристики целевой аудитории потребителей продукции СМИ	**Знать:** - типы потребительского спроса СМИ (ИПКС-3.1); - критерии сегментации целевой аудитории СМИ (ИПКС-3.2); - характеристики целевой аудитории СМИ(ИПКС-3.3). **Уметь:** - определять факторы, влияющие на потребительский спрос СМИ (ИПКС-3.1); - определять принципы сегментации потребителей по типу спросаСМИ (ИПКС-3.2); - определять характеристики целевой аудитории СМИ (ИПКС-3.3). **Владеть:** - методами определения потребительского спроса СМИ (ИПКС-3.1); - определять принципы сегментации потребителей по типу спроса СМИ (ИПКС-3.2); - методами определения характеристиками целевой аудитории СМИ (ИПКС-3.3).
ПКС-4	Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с	**ИПКС-4.1.** Определяет принципы построения деловой коммуникации	**Знать:** - принципы построения деловой коммуникации

	партнерами (клиентами), выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	**ИПКС-4.2.** Ведет деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	(ИПКС-4.1); - методы ведения деловых переговоров (ИПКС-4.2). **Уметь:** - строить деловые коммуникации (ИПКС-4.1); - вести деловые переговоры (ИПКС-4.2). **Владеть:** - навыками построения деловой коммуникации (ИПКС-4.1); - навыками ведения деловых переговоров (ИПКС-4.2).
ПКС-5	Способен составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; оформлять необходимую документацию по реализации договоров	**ИПКС-5.3.** Составляет договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	**Знать:** - типы договоров гражданско-правового характера на проведение маркетингового/социологического исследования (ИПКС-5.3). **Уметь:** - составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового/социологического исследования (ИПКС-5.3). **Владеть:** - навыками составления договоров на проведение маркетингового/социологического исследования (ИПКС-5.3).
ПКС-6	Способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	**ИПКС-6.1.** Определяет специфику планирования, осуществления и оценки проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ **ИПКС-6.2.** Организовывает проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия **ИПКС-6.3.** Анализирует коммуникационные эффекты благотворительных мероприятий	**Знать:** - особенности организации и обеспечения внешней и внутренней коммуникации СМИ (ИПКС-6.1); - особенности формирования и функционирования коммуникационного взаимодействия с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций коммуникантов (ИПКС-6.2); - теорию и практику коммуникации (ИПКС-6.3.) **Уметь:** - в профессиональной деятельности выявлять основные особенности внутренней и внешней коммуникации предприятия СМИ (ИПКС-6.1); - осуществлять коммуникационное взаимодействие с учетом этнокультурных,

			исторических и религиозных традиций коммуникантов (ИПКС-6.2); - создавать эффективную коммуникацию внутри организации, а также во внешней среде, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации (ИПКС-6.3). **Владеть:** - в профессиональной деятельности выявлять основные особенности внутренней и внешней коммуникации СМИ (ИПКС-6.1); - осуществлять коммуникационное взаимодействие с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций коммуникантов (ИПКС-6.2); - создавать эффективную коммуникацию внутри организации, а также во внешней среде, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации (ИПКС-6.3).
ПКС-7	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	**ИПКС-7.1.** Определяет алгоритм проведения коммуникационных кампаний **ИПКС-7.2.** Составляет PR-бриф как организационный документ коммуникационной кампании **ИПКС-7.3.** Принимает участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований	**Знать:** - алгоритм проведения коммуникационных кампаний (ИПКС-7.1) - структуру PR-брифа как организационный документ коммуникационной кампании (ИПКС-7.2) - систему планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований (ИПКС-7.3) **Уметь:** - разрабатывать алгоритм проведения коммуникационных кампаний (ИПКС-7.1) - писать PR-бриф как организационный документ коммуникационной кампании

			(ИПКС-7.2) - планировать, принимать участие в проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований (ИПКС-7.3) **Владеть:** - навыками разработки алгоритма проведения коммуникационных кампаний (ИПКС-7.1) - навыками написания PR-брифа как организационный документ коммуникационной кампании (ИПКС-7.2) - навыками планирования, участия в проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований (ИПКС-7.3)
ПКС-8	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	**ИПКС-8.1.** Создает актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта **ИПКС-8.2.** Создает первичные тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта **ИПКС-8.3.** Разрабатывает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	**Знать:** - типы актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.1); - методику создания первичных текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.2); - инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде (ИПКС-8.3). **Уметь:** - выявлять актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.1); - создавать первичные тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.2); - разрабатывать инструменты трансляции миссии и

			философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде (ИПКС-8.3). **Владеть:** - навыками определения актуальных информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.1); - навыками создания первичных текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта (ИПКС-8.2); - навыками разработки инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности.
ПКС-9	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	**ИПКС-9.1.** Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта **ИПКС-9.2** Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта **ИПКС-9.3** Осуществляет мониторинг обратной связи с разными группами целевых аудиторий	**Знать:** - основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта (ИПКС-9.1); - систему организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ИПКС-9.2); - методы осуществления мониторинга обратной связи с разными группами целевых аудиторий (ИПКС-9.3). **Уметь:** - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта (ИПКС-9.1); - организовывать и проводить маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ИПКС-9.2); - проводить мониторинг обратной связи с разными группами целевых аудиторий (ИПКС-9.3). **Владеть:** - навыками использования маркетинговых инструментов

			при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта (ИПКС-9.1); - навыками участия в организации и проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ИПКС-9.2); - навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными группами целевых аудиторий (ИПКС-9.3).

2.2. Трудовые функции, на приобретение опыта которых направлена данная практика:

*Прохождение*преддипломной *практики позволит выпускнику данной образовательной программы выполнять частично обобщенную трудовую функцию* В/01.6Организация маркетинговых исследований в области СМИ*:*

(наименование ОТФ)

Код и наименование ПС	Обобщенная трудовая функция			Трудовая функция		
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	квалификации
06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»	B	Организация продвижения продукции СМИ	6	Организация маркетинговых исследований в области СМИ	B/01.6	6
				Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	B/03.6	6

3. Место преддипломной практики в структуре ОП

Преддипломная практика является компонентом ОП, реализуемая в форме практической подготовки.

Разделы ОП: преддипломной практика относится к разделу Б.2 Практика

3.1. Дисциплины, участвующие в формировании компетенцийУК-1, ПКС-1, ПКС-3, ПКС-4, ПКС-5, ПКС-6, ПКС-7, ПКС-8, ПКС-9 вместе с преддипломной практикой для очной формы обучения

Код и	Наименование дисциплин и практик. Коды индик

формулировка компетенций	*Б1.Б1.11 Психология*	*Б1.Б2.1 История*	*Б1.Б1.5Философия*	*Б2.У1Профессионально-ознакомит.практика*	*Б1.В.ОД1 Технология самопрезентаций*	*Б1.Б1.6 История и философия науки*	*Б1.Б1.7Социальная философия конфликта*	*Б1.Б1.9 Социология религии*	*Б1.Б1.3 Политология*	*Б1.Б1.1 Социология*	*Б1.В.ДВ2.1Управление имиджем СМИ*	*Б1.В.ДВ2.2Философия имиджевой деятельности и развитие клиентурных*	*Б2.У1 Профессионально-ознакомительная практика*	*Б1.В.ОД.3Количественные исследовании СМИ*	*Б1.В.ДВ1.1 Стилистика и литературное*	*Б1.В.ДВ1.2 Риторика*	*Б1.В.ДВ.3.1 Управление репутацией СМИ*	*Б1.В.ДВ.3.2 Репутационный менеджмент СМИ*	*Б1.В.ОД.6 Специальные и корпоративные мероприятия в продвижении СМИ*
	1семестр		*2 семестр*			*3 семестр*			*4 семестр*					*5 семестр*					
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		***ИУК-1.1***	***ИУК-1.1***	***ИУК-1.1***		***ИУК-1.1***	***ИУК-1.1***		***ИУК-1.1***				***ИУК-1.1***						
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	***ИУК-3.1 ИУК-3.2***						***ИУК-3.1 ИУК-3.2***	***ИУК-3.1 ИУК-3.2***		***ИУК-3.1 ИУК-3.2***									
ПКС-1Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии (в том числе интернет-технологии) и специализированные программные продукты для поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового / социологического исследования														***ИПКС-1.1 ИПКС-1.2 ИПКС-1.3***					
ПКС-2 Способен строить свою											***ИП***	***ИПКС-2.1***					***ИПКС-***	***ИПКС-***	

профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности											***КС-2.1***						***2.1***	***2.1***	
ПКС-3 Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ																			
ПКС-4 Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями					***ИПКС-4.1 ИПКС-4.2***										***ИПКС-4.1 ИПКС-4.2***	***ИПКС-4.1 ИПКС-4.2***			
ПКС-5Способен составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; оформлять необходимую документацию по реализации договоров																			
ПКС-6 Способен организовывать проекты,											***ИПК***	***ИПКС-6.1 ИПК***					***ИПКС-6.1***	***ИПКС-6.1***	***ИПКС-6.1 ИПК***

направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия											***С-6.1 ИПКС-6.2***	***С-6.2***					***ИПКС-6.2***	***ИПКС-6.2***	***С-6.2***
ПКС-7 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий																			***ИПКС 7.1 ИПКС-7.2 ИПКС-7.3***
ПКС-8 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта											***ИПКС-8.1 ИПКС 8.2 ИПКС-8.3***				***ИПКС-8.1 ИПКС-8.2 ИПКС-8.3***	***ИПКС-8.1 ИПКС-8.2 ИПКС-8.3***			
ПКС-9 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта																			***ИПКС-9.1 ИПКС9.2 ИПКС-9.3***

Дисциплины, участвующие в формировании компетенций УК-1, ПКС-1, ПКС-3, ПКС-4, ПКС-5, ПКС-6, ПКС-7, ПКС-8, ПКС-9 вместе с преддипломной практикой для заочной формы обучения

Код и	Наименование дисциплин и практик. Коды индикаторов

формулировка компетенций	*Б1.Б1.11 Психология*	*Б1.Б2.1 История*	*Б1.Б1.5Философия*	*Б1.Б1.6 История и философия науки*	*Б1.В.ОД1 Технология самопрезентаций*	*Б2.У11Профессионально-ознакомительная практика*	*Б1.Б1.7Социальная философия конфликта*	*Б1.Б1.9 Социология религии*	*Б1.Б1.3 Политология*	*Б1.Б1.1 Социология*	*Б1.В.ДВ1.1Стилистика и литературное*	*Б1.В.ДВ1.2.Риторика*	*Б1.В.ДВ2.1Управление имиджем СМИ*	*Б1.В.ДВ2.2Философия имиджевой деятельности и развитие клиентурных*	*Б2.У1 Профессионально-ознакомительная практика*	*Б1.В.ОД.3Количественные исследования СМИ*	*Б1.В.ДВ.3.1 Управление репутацией СМИ*	*Б1.В.ДВ.3.2 Репутационный менеджмент СМИ*	*ФТД.1Семиотика рекламного текста*	*Б1.В.ОД.6 Специальные и корпоративные мероприятия в продвижении СМИ*	*Б1.В.ОД.4 Качественные методы исследования СМИ*	*Б1.В.ОД.2 Маркетинговый*
	1 курс					*2 курс*					*3 курс*									*4 кур*		
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		***ИУК-1.1***	***ИУК-1.1***	***ИУК-1.1***		***ИУК-1.1***	***ИУК-1.1***		***ИУК-1.1***						***ИУК-1.1***							
ПКС-1Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии (в том числе интернет-технологии) и специализированные программные продукты для поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового / социологического исследования																***ИПКС-1.1 ИПКС-1.2 ИПКС-1.3***					***ИПКС-1.1 ИПКС-1.2 ИПКС-1.3***	
ПКС-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности													***ИПКС-2.1***	***ИПКС-2.1***			***ИПКС-2.1***	***ИПКС-2.1***				
ПКС-3 Способен выявлять факторы,																						***И П К***

определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей на рынке продукции СМИ																						***С 3. ИПКС 3. ИПКС 3.***
ПКС-4 Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями					***ИПКС-4.1 ИПКС-4.2***						***ИПКС-4.1 ИПКС-4.2***	***ИПКС-4.1 ИПКС-4.2***										
ПКС-5Способен составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; оформлять необходимую документацию по реализации договоров																						
ПКС-6 Способен организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия												***ИПКС-6.1 ИПКС-6.2***	***ИПКС-6.1 ИПКС-6.2***			***ИПКС-6.1 ИПКС-6.2***	***ИПКС-6.1 ИПКС-6.2***	***ИПКС-6.1 ИПКС-6.2***	***ИПКС-6.1 ИПКС-6.2***			
ПКС-7 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий																			***ИПКС-7.1 ИПКС-7.2 ИПКС-7.3***			

ПКС-8 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта											***ИПКС-8.1 ИПКС-8.2. ИПКС-8.3***	***ИПКС-8.1 ИПКС-8.2. ИПКС-8.3***	***ИПКС-8.1 ИПКС-8.2. ИПКС-8.3***	***ИПКС-8.1 ИПКС-8.2. ИПКС-8.3***					***ИПКС-8.1 ИПКС-8.2. ИПКС-8.3***			
ПКС-9 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта																			***ИПКС-9.1 ИПКС-9.2 ИПКС-9.3***		

3.2. Входные требования, необходимые для освоения программы Производственной (преддипломной практики:

Знать:

- методы поиска, критического анализа и синтеза информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций
- типы и виды современных информационно-коммуникативных технологий
- количественные и качественные методы анализа данных
- методы составления аналитических отчетов
- типы потребительского спроса
- критерии сегментации целевой аудитории
- характеристики целевой аудитории
- принципы построения деловой коммуникации
- методы ведения деловых переговоров
- типы договоров гражданско-правового характера на проведение маркетингового/социологического исследования
- особенности организации и обеспечения внешней и внутренней коммуникации
- особенности формирования и функционирования коммуникационного взаимодействия с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций коммуникантов
- теорию и практику коммуникации
- алгоритм проведения коммуникационных кампаний
- структуру PR-брифа как организационный документ коммуникационной кампании
- систему планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований
- типы актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
- методику создания первичных текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
- инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
- основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
- систему организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
- методы осуществления мониторинга обратной связи с разными группами целевых аудиторий

Уметь:

- проводить поиск, критический анализ и синтез информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций
- под контролем осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
- применять количественные и качественные методы анализа данных
- составлять аналитические отчеты
- типы потребительского спроса
- критерии сегментации целевой аудитории
- характеристики целевой аудитории
- строить деловые коммуникации
- вести деловые переговоры

типы договоров гражданско-правового характера на проведение маркетингового/социологического исследования

- в профессиональной деятельности выявлять основные особенности внутренней и внешней коммуникации предприятия
- осуществлять коммуникационное взаимодействие с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций коммуникантов
- создавать эффективную коммуникацию внутри организации, а также во внешней среде, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
- разрабатывать алгоритм проведения коммуникационных кампаний
- писать PR-бриф как организационный документ коммуникационной кампании
- планировать, принимать участие в проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований
- выявлять актуальные информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта
- создавать первичные тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
- разрабатывать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
- использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
- организовывать и проводить маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта
- проводить мониторинг обратной связи с разными группами целевых аудиторий

Владеть:

- проводить поиск, критический анализ и синтез информации, системный подход для решения поставленных задач в сфере медиакоммуникаций
- под контролем осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
- применять количественные и качественные методы анализа данных
- составлять аналитические отчеты
- методами определения потребительского спроса
- определять принципы сегментации потребителей по типу спроса
- методами определения характеристиками целевой аудитории
- навыками построения деловой коммуникации
- навыками ведения деловых переговоров
- навыками составления договоров на проведение маркетингового/социологического исследования
- в профессиональной деятельности выявлять основные особенности внутренней и внешней коммуникации предприятия
- осуществлять коммуникационное взаимодействие с учетом этнокультурных, исторических и религиозных традиций коммуникантов
- создавать эффективную коммуникацию внутри организации, а также во внешней среде, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
- разрабатывать алгоритм проведения коммуникационных кампаний
- писать PR-бриф как организационный документ коммуникационной кампании
- планировать, принимать участие в проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации, на основе результатов исследований
- навыками определения актуальных информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта

- навыками создания первичных текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
- навыками разработки инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности
- навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
- навыками участия в организации и проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
- навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными группами целевых аудиторий

3.3. Преддипломная практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы.

4. Объем практики

4.1. Продолжительность практики - 8недель

Общая трудоемкость (объем) практики составляет 12 зачетных единиц, 432 академических часа.

4.2. Этапы практики
График преддипломной практики
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*	*Самостоятельная работа студента*
1.	**Подготовительный (организационный) этап**			
1.1.	Проведение собрания студентов; выдача индивидуальных заданий и путевок на практику	**8**		
1.2.	Ознакомление студентов с программой практики	**8**		**8**
1.3.	Разработка рабочего графика (плана) проведения практики	**16**	**8**	
1.4.	Оформление пропусков на предприятия		**4**	
1.5.	Прохождение инструктажа поохране труда, техники безопасности, пожарной безопасности и производственной санитарии, правилам внутреннего трудового распорядка		**4**	
2.	**Основной (производственный) этап**			
2.1	Знакомство с организацией и функционированием службы по рекламе и связям с общественностью		**8**	**8**
2.2	Анализ программ и проектов в сфере маркетинга и PR, реализуемых на предприятии		**8**	**48**
2.3	Участие в разработке разного рода профессиональной документации, используя правила ее создания, редактирования и оформления		**16**	**40**
2.4	Участие в разработке разного рода профессиональной документации, используя правила ее создания, редактирования и оформления		**16**	**32**
2.5	Приобретение навыков работы в должности		**8**	**32**

	(специалиста по рекламе и маркетингу, интернет-маркетолога, PR - специалиста)			
2.6	Выполнение индивидуального задания		**8**	**64**
3.	**Заключительный этап**			
3.1	Анализ и обобщение полученной информации, консультации с руководителем практики от кафедры	**8**		**32**
3.2	Формирование отчетной документации, написание отчета по практике			**40**
3.3.	Защита отчета по практике	**8**		
	ИТОГО:	**48**	**80**	**304**
	ИТОГО ВСЕГО:	**432**		

График преддипломной практики
при прохождении практики на кафедре

№№ п/п	**Этапы практики**	**Трудоемкость в часах**		
		Контактная работа с рук-лем от кафедры	*Контактная работа с рук-лем от проф.орг-ции*	*Самостоятельная работа студента*
1.	**Подготовительный (организационный) этап**			
1.1.	Проведение собрания студентов; выдача индивидуальных заданий и путевок на практику	**8**		
1.2.	Ознакомление студентов с программой практики	**8**		**8**
1.3.	Разработка рабочего графика (плана) проведения практики	**16**	**8**	
1.4.	Оформление пропусков на предприятия		**4**	
1.5.	Прохождение инструктажа поохране труда, техники безопасности, пожарной безопасности и производственной санитарии, правилам внутреннего трудового распорядка		**4**	
2.	**Основной (производственный) этап**			
2.1	Знакомство с организацией и функционированием службы по рекламе и связям с общественностью		**8**	**8**
2.2	Анализ программ и проектов в сфере маркетинга и PR, реализуемых на предприятии		**8**	**48**
2.3	Участие в разработке разного рода профессиональной документации, используя правила ее создания, редактирования и оформления		**16**	**40**
2.4	Участие в разработке разного рода профессиональной документации, используя правила ее создания, редактирования и оформления		**16**	**32**
2.5	Приобретение навыков работы в должности (специалиста по рекламе и маркетингу, интернет-маркетолога, PR - специалиста)		**8**	**32**
2.6	Выполнение индивидуального задания		**8**	**64**
3.	**Заключительный этап**			

3.1	Анализ и обобщение полученной информации, консультации с руководителем практики от кафедры	**8**		**32**
3.2	Формирование отчетной документации, написание отчета по практике			**40**
3.3.	Защита отчета по практике	**8**		
	ИТОГО:	**48**	**80**	**304**
	ИТОГО ВСЕГО:	**432**		

5. Содержание преддипломной практики

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)
Связь, информационные и коммуникационные технологии	маркетинговая	продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
	организационная	организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
			группам/группам общественности

Основные места проведения практики:

Одними из наиболее значимых работодателей, с которыми осуществляется взаимодействиеприпроведении практик, являютсяследующие профильные организации:

- АиФ в Нижнем Новгороде;
- ПАО «ВымпелКом»;
- Филиал АО «Концерн Росэнергоатом» (Кольская АЭС);
- ООО «Николь-ПАК Империал»;
- ООО «Феникс»;
- ГБПОУ «Нижегородский индустриальный колледж».

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:

- 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)

— **Собрать материал** по теме индивидуального задания (выпускной квалификационной работы) для подготовки отчета по практике и написания выпускной квалификационной работы.

Примерные темы индивидуальных заданий(*Перечислить*):

1. Проведение комплексного анализа программ и проектов в сфере маркетинга и PR, реализуемых в учреждении / на предприятии.
2. Разработка проекта оптимизации системы маркетинговых коммуникаций компании.
3. Разработка проекта эффективного использования СМИ как инструмента продвижения компании
4. Разработка технологии продвижения СМИ
5. Анализ и реализация технологий репутационного маркетинга в СМИ.
6. Контент-маркетинг как технология формирования эффективных коммуникаций с целевой аудиторией.
7. Анализ деятельности компании в сфере рекламы и разработка рекламных мероприятий для эффективного функционирования информационно-коммуникативной среды компании
8. Разработка проекта презентационных мероприятий для поддержания имиджа компании.
9. Использование онлайн - инструментов продвижения компании и формирования ее позитивного имиджа.

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*;*
- подтверждение с места практики (ответная часть бланка путевки) или характеристика (отзыв) руководителя практики от предприятия.

Форма промежуточной аттестации по практике– зачет с оценкой

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 – TimesNewRoman, 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 договорѐнности).

Отчеты проверяет *руководитель практики от выпускающей кафедры*.

Руководитель практики от выпускающей кафедры принимает зачет и проставляет отметку о нем в зачетной книжкеи 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	Семѐнова, Л.М.	Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	С.-Петерб. 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 –	a36ffb4659dfd24a718f008811bbadd1.pdf - Яндекс.Документы (yandex.ru)
6	Жильцова, О.Н., Синяева, И.М., Жильцов, Д.А.	Рекламная деятельность. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.	Рекомендовано УМО ВО — Текст: электронный	https://fictionbook.ru/author/olga_nikolaevna_jilcova/reklamnaya_deyatelnost_uchebnik_i_prakti/
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	https://avidreaders.ru/read-book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-uchebnoe.html
8	Боресков, А.В., Шикин, Е.В.	Компьютерная графика	М.: Юрайт, 2018 — Текст: электронный	https://static.my-shop.ru/product/pdf/206/2054296.pdf
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	]. 2676530.pdf - Яндекс.Документы (yandex.ru)

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	2069852.pdf - Яндекс.Документы (yandex.ru)
5	Томал, Р.	Основы web-дизайна. Руководство.		Tomal_Osnovy-Web-Dizayna-Rukovodstvo_RuLit_Me_613948.pdf - Яндекс.Документы (yandex.ru)

8.3. Нормативно-правовые акты:

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся НГТУhttps://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 в НГТУhttps://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/otdel_practiki/polozh-prakt-op-vo.pdf?01-10

8.4. Ресурсы сети «Интернет»:

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся НГТУhttps://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 в НГТУhttps://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/otdel_practiki/polozh-prakt-op-vo.pdf?01-10

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся НГТУhttps://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 в НГТУhttps://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/otdel_practiki/polozh-prakt-op-vo.pdf?01-10

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 PowerPoint 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 ImageManipulationProgram), свободно распространяемый в информационном пространстве аналог AdobePhotoshop;

– 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
MicrosoftWindows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

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	Оснащенностьаудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	**6302** учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 Ггц, 4 Гб ОЗУ, 250 ГБ HDD, монитор 19” – 1шт. • 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); • OpenOffice 4.1.1 (свободное ПО, лицензия ApacheLicense 2.0) • AdobeAcrobatReader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензиея GNU LGPL); Dr.Web (Сертификат №EL69-RV63-YMBJ-N2G7 от 14.05.19).

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 участник дистанционного обучения, проведения семинаров, выступление 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 таблицеуказанперечень 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 дистанционныхобразовательныхтехнологий: бесплатноепроприетарное программное обеспечениесзакрытым кодом, обеспечивающее текстовую, голосовую ивидеосвязьчерезИнтернетмеждукомпьютерами(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. Ознакомление 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, отчѐт 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);

— вебинарные платформы (для консультаций, текущего контроля);
— обмен документами и материалами через электронную почту.