

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИНЭУ

Митяков С.Н.

(подпись)

(ф. и. о.)

« 18_» _____ марта _____ 2025 г.

Рабочая программа Б2.П1НИР

(вид практики)

Производственная практика

(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*

форма обучения: очная, заочная

г. Нижний Новгород, 2025 г.

Лист согласования рабочей программы практики

Разработчик рабочей программы производственной практики НИР

(вид, тип практики)

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

Рабочая программа производственной практики (НИР) рассмотрена на заседании кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»

Протокол заседания от 17.12.2024г. №6

Заведующий кафедрой «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»

Зайцева Е.А.

(подпись)

Ф.И.О.

Рабочая программа производственной практики (НИР) утверждена на заседании Учебно-методического совета института ИНЭУ

Протокол заседания от 18.03.2025г. №3

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий отделом комплектования НТБ _____

(подпись)

Н.И. Кабанина

Ф.И.О.

Рабочая программа практики зарегистрирована в ОПиТ под номером РППм-36/2025

Начальник ОПиТ _____ Е.В. Троицкая _____ 18.03.2025 _____

(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)

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Вид и форма проведения практики	4
2. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП	4
2.1. В результате прохождения преддипломной практики у обучающегося должны	4
3. Место НИР в структуре ОП	9
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)	10
3.2. Входные требования, необходимые для освоения программы производственной практики (НИР) практики:	14
3.3. НИР практика проводится для выполнения выпускной квалификационной работы.	16
4. Объем практики	16
4.1. Продолжительность практики – 6 недель	16
4.2. Этапы практики	16
5. Содержание НИР	17
6. Формы отчетности по практике	19
7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике	21
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение работы студента на практике	21
8.1. Основная литература	21
8.2. Дополнительная литература	22
8.3. Нормативно-правовые акты:	22
9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики	23
10. Материально-техническое обеспечение практики	24
11. Средства адаптации образовательного процесса при прохождении практики к потребностям обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов	24
12. Особенности проведения практики с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий	25

1. Вид и форма проведения практики

Вид практики - *НИР*

Тип практики - *производственная*

Форма проведения практики – дискретно: *рассредоточенная в семестре*

Время проведения практики: *1-2курс, 2-3семестр 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 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)
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	ИОПК–1.1. Определяет и анализирует особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов. ИОПК-1.2. 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	Знать: - этапы и принципы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ИОПК-1.1) - принципы планирования, организации и координации процесса создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью коммуникационных продуктов (ИОПК-1.2) Уметь: - определять этапы и принципы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ИОПК-1.1) - управлять процессом планирования, организации и координации создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов (ИОПК-1.2) Владеть:

			- этапы и принципы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ИОПК-1.1) - принципы планирования, организации и координации процесса создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью коммуникационных продуктов (ИОПК-1.2) Уметь: - определять этапы и принципы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ИОПК-1.1) - управлять процессом планирования, организации и координации создания востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов (ИОПК-1.2)
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 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ИОПК 2.2 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	Знать: основные тенденции взаимодействия общественных и государственных институтов (ИОПК-2.1) - принципы освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ИОПК-2.2) Уметь: - 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) Владеть: - 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)
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.2 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Знать: - принципы и методы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры (ИОПК-3.2) Уметь: - определять принципы и методы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры (ИОПК-3.2) Владеть: - навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры (ИОПК-3.2)
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 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 ИОПК-4.3 Анализирует и прогнозирует спрос на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований о потребностях и интересах общества	Знать: - 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) Уметь: - 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) Владеть: - 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)
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	ИОПК-5.2 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. ИОПК-5.3 Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	Знать: - 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) - технологию разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной системы (ИОПК-5.3) Уметь: - 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) - оценивать технологию разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной системы (ИОПК-5.3) Владеть: - 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) - технологией разработки коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования и правового регулирования конкретной медиакоммуникационной сист

			емы (ИОПК-5.3)
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.1 Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ИОПК-6.2 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Знать: - принципы использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства (ИОПК-6.1) - современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение (ИОПК-6.2) Уметь: - определять принципы использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства (ИОПК-6.1) - анализировать современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение (ИОПК-6.2) Владеть: - навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в процессе медиапроизводства (ИОПК-6.1) - навыками анализа современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения (ИОПК-6.2)
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1 Учитывает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ИОПК-7.3 Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Знать: - закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, принципы социальной ответственности (ИОПК-7.1) - технологию разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности (ИОПК-7.3) Уметь: - анализировать закономерности формирования эффектов и

			последствий профессиональной деятельности, принципы социальной ответственности (ИОПК-7.1) - разрабатывать коммуникационный продукт с учетом принципов социальной ответственности (ИОПК-7.3) Владеть: - навыками анализа закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, принципов реализации социальной ответственности (ИОПК-7.1) - технологией разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности (ИОПК-7.3)
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели ИУК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон ИУК-3.4. Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям	Знать: - стратегии командной работы (ИУК-3.1) - методики разрешения конфликтов и принципы делового общения (ИУК-3.3) - методики организации дискуссий по заданной теме (ИУК-3.4) Уметь: - вырабатывать стратегии командной работы (ИУК-3.1) - разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон (ИУК-3.3) - организовывать дискуссии по заданной теме (ИУК-3.4) Владеть: - навыками разработки стратегии командной работы (ИУК-3.1) - навыками разрешения конфликтов и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон (ИУК-3.3) - навыками организации дискуссий по заданной теме (ИУК-3.4)

3. Место НИР в структуре ОП

Производственная практика (НИР) 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 компетенцийОПК-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	Наименование дисциплин и практик. Коды индикаторов											
	Б1.Б2.1 Иностранный язык в профессиональной сфере	Б1.Б2.2 Копирайтинг текстов	Б1.Б4.5 Этика-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
1 семестр									2 семестр			
ОПК-1Способен 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.	ИО ПК-1.1. ИО ПК-1.2.						ИО ПК-1.1. ИО ПК-1.2.	ИО ПК-1.1. ИО ПК-1.2.		
ОПК-2Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах				ИО ПК-2.1 ИО ПК-2.2	ИО ПК-2.1 ИО ПК-2.2					ИО ПК-2.1 ИО ПК-2.2		
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в						ИО ПК-3.2				ИО ПК-3.2		

процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (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					<i>ИОП К-4.2 ИОП К-4.3</i>	<i>ИОП К-4.2 ИОП К-4.3</i>				<i>ИО ПК -4.2 ИО ПК -4.3</i>	<i>ИОП К-4.2 ИОП К-4.3</i>	
ОПК-5Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационн ых систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования									<i>ИО ПК -5.2 ИО ПК -5.3</i>	<i>ИО ПК -5.2 ИО ПК -5.3</i>		<i>ИО ПК -5.2 ИО ПК -5.3</i>
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии						<i>ИОПК- 6.1 ИОПК- 6.2</i>				<i>ИО ПК -6.1 ИО ПК -6.2</i>		
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности							<i>ИОП К-7.1 ИОП К-7.3</i>	<i>ИО ПК -7.1 ИО ПК -7.3</i>	<i>ИО ПК -7.1 ИО ПК -7.3</i>			
УК-3Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели										<i>ИУ К- 3.1 ИУ К- 3.3 ИУ К- 3.4</i>		

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	Наименование дисциплин и практик. Коды индикаторов												
	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 Информатика	Б1Б1.2 Современные межкультурные отношения	Б1.Б4.7 Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных	Б2.П1 Научно-исследовательская работа	Б1.Б4.2 Разработка и продвижение контента
	I курс										2 курс		
ОПК-1Способен 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.	ИО ПК-1.2.
ОПК-2Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникацион				ИОПК-2.1 ИОПК-2.2	ИОПК-2.1 ИОПК-2.2							ИОПК-2.1 ИОПК-2.2	

ных продуктах														
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов						<i>ИОП К-3.2</i>							<i>ИО ПК -3.2</i>	
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты					<i>ИОП К-4.2 ИОП К-4.3</i>					<i>ИОП К-4.2 ИОП К-4.3</i>		<i>ИО ПК -4.2 ИО ПК -4.3</i>		
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										<i>ИО ПК -5.2 ИО ПК -5.3</i>		<i>ИО ПК -5.2 ИО ПК -5.3</i>		
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические							<i>ИОПК- 6.1 ИОПК- 6.2</i>			<i>ИО ПК -6.1 ИО ПК -6.2</i>		<i>ИО ПК -6.1 ИО ПК -6.2</i>		

средства и информационно-коммуникационные технологии														
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности								<i>ИОП К-7.1 ИОП К-7.3</i>		<i>ИО ПК -7.1 ИО ПК -7.3</i>		<i>ИО ПК -7.1 ИО ПК -7.3</i>		
УК-3Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели										<i>ИУ К-3.1 ИУ К-3.3 ИУ К-3.4</i>		<i>ИУ К-3.1 ИУ К-3.3 ИУ К-3.</i>		

3.2. Входные требования, необходимые для освоения программы производственной практики(НИР)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 конкретноймедиакоммуникационной 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 6зачетных единиц, 216 академических часа.

4.2. Этапы практики

График НИР при прохождении практики на кафедре

№№ п/п	Этапы практики	Трудоемкость в часах	
		<i>Контактная работа с рук- лем от кафедры</i>	<i>Самостоя- тельная работа студента</i>
1.	Подготовительный (организационный) этап		
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	4	

	безопасности, пожарной безопасности и производственной санитарии		
2.	Основной этап		
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
3.	Заключительный этап		
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	
	ИТОГО:	36	180
	ИТОГО ВСЕГО:	216	

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)
---	--	--------------------------------------	--

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
06.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

Студенты проходят 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(*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 Интернет-коммуникаций как тренда современного развития компании.
5. Анализ и реализация технологий репутационного маркетинга в сети Интернет.
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 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 – 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 договорённости).

Отчеты проверяет *руководитель практики от выпускающей кафедры*.

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

НГТУ 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 в

НГТУ https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/otdel_practiki/pologh-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 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
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSpark Premium, 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	Оснащенность аудиторий 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” – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	• Microsoft Windows 7 (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 Apache License 2.0) • Adobe Acrobat Reader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободно распространяемое ПО, лицензия 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 участников 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 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).

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, отчёт 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);
- обмен документами и материалами через электронную почту.