

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И
ПРОВЕДЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОЕКТНАЯ ПРАКТИКА**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

**Ставрополь
2026**

1. Введение

Методические указания по организации и проведению практики разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профили, «PR в государственных и бизнес-структурах», «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций».

Цель методических указаний – освоение общих закономерностей практики как творческой деятельности в ее значимых проявлениях. Основная задача – дать толкования основных понятий практики и сформировать навыки работы с информацией.

Производственная практика (профессиональная проектная практика)

Настоящие методические указания по организации и проведению практики регламентируют проведение практики для студентов очной формы обучения, направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Методические указания имеют своей целью обеспечение порядка, логики и специфики прохождения практики, конкретизацию мероприятий с целью распространения наиболее эффективных, рациональных вариантов, образцов профессиональных навыков применительно к такому виду деятельности студента, как проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Методическая новизна практики состоит в передаче студентам новых методологических приемов, используемых в ходе преподавания руководителем практики, а также в соединении научных интересов и направленности научной деятельности учреждения, на базе которого проходит практика.

Практика организуется на основе реализации принципов креативности и профессионализма:

- креативность предполагает актуализацию и стимулирование творческого подхода студентов к подготовке и проведению различных видов исследовательской работы;
- профессионализм предусматривает отбор содержания и построения работы в организациях и кампаниях, осуществляющих рекламную и PR-деятельность, общественных и государственных организациях информационно-аналитического профиля.

Объектами прохождения профессиональной проектной практики могут быть компании и организации, осуществляющие рекламную и PR-деятельность, а также общественные и государственные организации данного профиля г. Ставрополя и Ставропольского края, а также иных регионов РФ. Практика проходит в 6 семестре в течение 6-ти недель.

1. Цели практики

Практика является неотъемлемой частью всей системы подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью и предусматривает овладение обучающимися основными приемами ведения профессиональных навыков работы и формирование профессионального мировоззрения в соответствии с профилем избранной программы и требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель практики – закрепление, расширение и углубление теоретических знаний; выработка умений применять полученные практические навыки при решении профессионально-прикладных и методических вопросов, приобретение практических навыков самостоятельной работы в области рекламы и связей с общественностью по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Задачи практики:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;

- обеспечение средств и методов реализации проектов;
- участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

Требования к результатам освоения практики

УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ИД-1 УК-1 выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода;

ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации;

ИД-3 УК-1 определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения.

УК-3 способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ИД-1 УК-3 участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.

ИД-2 УК-3 обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;

ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

ИД-1 УК-9 оперирует понятиями инклюзивной компетентности, ее компонентами и структурой; понимает особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах;

ИД-2 УК-9 применяет базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах при взаимодействии с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

ИД-1 УК-10 Знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающими борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней;

ИД-2 УК-10 Предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям;

ИД-3 УК-10 Взаимодействует в обществе на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности.

ПК-2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.

ПК-3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ПК-4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания публичного капитала в оффлайн и онлайн среде.

ПК-5. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-6. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-1 ПК-6 Знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-2 ПК-6 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ИД-3 ПК-6 Владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

ПК-7. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-

кампании, по созданию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-9 Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-9 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-9 Владеет навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-13. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-1 ПК-13 Знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-2 ПК-13 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-3 ПК-13 Владеет навыками корпоративной культуры.

ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ИД-1 ПК-14 Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования.

ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ПК-15. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ИД-1 ПК-15 Знает основные технологии копирайтинга.

ИД-2 ПК-15 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ИД-3 ПК-15 Владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.

ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.

ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-19.1. Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ПК-19.2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-19.3. Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПК-20. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности. **ПК-20.1.** Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ПК-20.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ПК-20.3. Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

4. Обязанности студента-практиканта

В ходе прохождения практики студент должен:

- изучить организационно-управленческую структуру организации;
- изучить нормативно-правовое обеспечение деятельности организации (Устав, лицензии, законодательные акты, регулирующие деятельность организации);
- ознакомиться с действующими инструкциями и положениями, регламентирующими рекламную и PR-деятельность организации;
- получить опыт работы с профессиональным оборудованием/программами (ПК, видеооборудование, копировальная техника и т.д.);
- провести анализ каналов размещения рекламной и/или PR-информации, используемой для продвижения компании;
- изучить роль рекламы в укреплении конкурентоспособности организации на рынке;
- участвовать (при необходимости) в коррекции и отработке клиентской базы организации;
- приобрести опыт выполнения различных видов рекламной и/или PR-деятельности, осуществляемой на предприятии.

В течение практики студент обязан:

- выполнить в полном объеме индивидуальные задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка;
- соблюдать требования охраны труда и пожарной безопасности;
- вести дневник производственной практики, где фиксируются все виды работ, выполняемых в течение рабочего дня

- в срок подготовить и защитить отчет о практике.

Практика считается завершенной при условии выполнения студентом всех требований программы практики.

5. Обязанности руководителя практики от выпускающей кафедры

Руководитель практики назначается распоряжением заведующего выпускающей кафедры. Основные обязанности руководителя практики состоят в следующем:

- совместно со студентом формирует индивидуальное задание на практику;
- объясняет цели и задачи практики, ее программу и форму отчетности, основные требования к оформлению отчета;
- определяет объем и характер учебных поручений студента;
- консультирует по вопросам структуры и содержания научно-исследовательской работы и утверждает ее план;
- консультирует по вопросам подбора и подготовки методологического и библиографического обеспечения;
- участвует в формировании инвариантной части задания по практике и оценке результатов практики.

Задание формируется руководителем практики, исходя из целей практики с учётом специфики подготовки по основной образовательной программе. Задание является основанием для подготовки индивидуального плана работы (*Приложение 1*) по выполнению программы практики

6. Структура и содержание практики

Подготовительный, прохождение практики на предприятии (основной этап), и итоговый этап (подготовка и защита отчёта по практике). На каждом этапе практики осуществляется текущий контроль за процессом формирования компетенций.

Задания предусматривают овладение компетенциями на разных уровнях: базовом и повышенном. Их принципиальное отличие состоит в уровне аналитических и сравнительных разработок.

В ходе первичной консультации руководителя практики, в которой он представляет основные требования, нормативные положения и формы отчетности результатов практики, студент уясняет цель и задачи профессионально-творческой практики, намечает основные виды работ. В ходе последующих консультаций научный руководитель знакомит студента с видами деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, определяет даты проведения консультаций.

Для успешного прохождения практики необходимы «входные» знания, умения и готовности обучающегося, приобретенные в результате освоения всех предшествующих профильных дисциплин.

Во время проведения практики используются следующие технологии: групповые организационные собрания, индивидуальные консультации по выполнению программы практики. Предусматривается проведение самостоятельной работы студентов под контролем руководителя практики, осуществляется обучение правилам написания отчета по практике. Разрабатываются и пробуются различные методики проведения соответствующих работ, проводится первичная обработка и первичная или окончательная интерпретация данных, составляются рекомендации и предложения.

При прохождении практики студент:

- знакомится с организацией процесса профессиональной работы учреждения или подразделения;
- занимается анализом документов;
- совершенствует свои знания и умения работы с помощью мультимедийных технологий, обрабатывая с их помощью материал;

- внимательно изучает опыт работы сотрудников;
- знакомится с особенностями работы отделов рекламы и PR-служб, изучает требования к разного рода сопроводительным документам.

При распределении студентов по базам практики учитывается профиль студента. За месяц до начала практики кафедра проводит организационное собрание (конференцию) с обязательным присутствием всех студентов и руководителей, ответственных за ее прохождение. Целью конференции является закрепление студентов за отдельными руководителями, базами практики, ознакомление с ее программой и формой отчетности. Перед прохождением практики студент должен встретиться со своим руководителем и получить от него дневник и индивидуальное задание.

Для обеспечения безопасности в производственных подразделениях (отделах организации) и административных структурах по прибытии на практику студент обязан пройти инструктаж по технике безопасности. Совместно с руководителем от организации студент должен составить график прохождения практики с указанием сроков прохождения в каждом структурном подразделении предприятия. График должен быть согласован с руководителем практики от кафедры и затем занесен в дневник. Дневник заполняется ежедневно, кратко характеризуя выполненный объем работ. Дневник заполняется грамотно и аккуратно. Записи в дневнике заверяются руководителями данных структурных подразделений. Для успешного прохождения практики необходимы «входные» знания, умения и готовности обучающегося, приобретенные в результате освоения всех предшествующих профильных дисциплин, изучаемых студентами.

7. Задания и порядок их выполнения

Задания, позволяющие оценить знания

Контролируемые компетенции или их части		Формулировка задания	
Код компетенции	Формулировка		
УК-1 ИД-1 УК-1 ИД-2 УК-1 ИД-3 УК-1 УК-3 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3 УК-9 ИД-1 УК-9 ИД-2 УК-9 УК-10 ИД-1 УК-10 ИД-2 УК-10 ИД-3 УК-10. ПК-2 ИД-1 ПК-2 ИД-2 ПК-2 ИД-3 ПК-2 ПК-3 ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-3 ИД-3 ПК-3 ПК-4 ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3 ПК-5. ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5 ПК-6. ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6 ПК-7 ИД-1 ПК-7 ИД-2 ПК-7 ИД-3 ПК-7 ПК-8. ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8 ПК-9 ИД-1 ПК-9 ИД-2 ПК-9 ИД-3 ПК-9 ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10 ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11 ПК-12 ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12 ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13 ПК-14 ИД-1 ПК-14 ИД-2 ПК-14 ИД-3 ПК-14 ПК-15 ИД-1 ПК-15 ИД-2 ПК-15 ИД-3 ПК-15 ПК-16 ИД-1 ПК-16 ИД-2 ПК-16 ИД-3 ПК-16 ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17 ПК-18 ИД-1 ПК-18 ИД-2 ПК-18 ИД-3 ПК-18 ПК-19 ПК-19.1 ПК-19.2 ПК-19.3 ПК-20 ПК-20.2 ПК-20.3 ППК-1 ИД-3 ППК-1 ИД-2 ППК-1 ИД-1 ППК-1			
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Задание 1	Изучить организационно-управленческую структуру места прохождения практики
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Задание 2	Проанализировать основные виды деятельности места

			прохождения практики; изучить задачи и функции основных подразделений, ознакомление с должностными обязанностями.
ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-14, ПК-16, ПК-18, ПК-19, ППК-1.	- создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; - создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; - применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде; - реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; - использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; - использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; - выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	Задание 3	Выполнить одно задание по реализуемому проекту (создание видеосюжета, рекламного ролика, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы, участие в проектировании в области рекламы и связей с общественностью, участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний в рамках деятельности организации–базы-практики).
	- осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - при реализации коммуникационного продукта использует технологии		

	медиаарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; • применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; • использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; • участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; • использует стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта.		
--	---	--	--

Задания, позволяющие оценить знания

Контролируемые компетенции или их части		Формулировка задания	
Код компетенции	Формулировка		
УК-1 ИД-1 УК-1 ИД-2 УК-1 ИД-3 УК-1 УК-3 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3 УК-9 ИД-1 УК-9 ИД-2 УК-9 УК-10 ИД-1 УК-10 ИД-2 УК-10 ИД-3 УК-10. ПК-2 ИД-1 ПК-2 ИД-2 ПК-2 ИД-3 ПК-2 ПК-3 ИД-1 ПК-3 ИД-2 ПК-3 ИД-3 ПК-3 ПК-4 ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-4 ИД-3 ПК-5. ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5 ПК-6. ИД-1 ПК-6 ИД-2 ПК-6 ИД-3 ПК-6 ПК-7 ИД-1 ПК-7 ИД-2 ПК-7 ИД-3 ПК-7 ПК-8. ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8 ПК-9 ИД-1 ПК-9 ИД-2 ПК-9 ИД-3 ПК-9 ПК-10 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10 ПК-11 ИД-1 ПК-11 ИД-2 ПК-11 ИД-3 ПК-11 ПК-12 ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12 ПК-13 ИД-1 ПК-13 ИД-2 ПК-13 ИД-3 ПК-13 ПК-14 ИД-1 ПК-14 ИД-2 ПК-14 ИД-3 ПК-14 ПК-15 ИД-1 ПК-15 ИД-2 ПК-15 ИД-3 ПК-15 ПК-16 ИД-1 ПК-16 ИД-2 ПК-16 ИД-3 ПК-16 ПК-17 ИД-1 ПК-17 ИД-2 ПК-17 ИД-3 ПК-17 ПК-18 ИД-1 ПК-18 ИД-2 ПК-18 ИД-3 ПК-18 ПК-19 ПК-19.1 ПК-19.2 ПК-19.3 ПК-20 ПК-20.2 ПК-20.3 ППК-1 ИД-3 ППК-1 ИД-2 ППК-1 ИД-1 ППК-1			
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Задание 1	Изучить организационно-управленческую структуру места прохождения практики
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Задание 2	Проанализировать основные виды деятельности места прохождения практики; изучить задачи и функции основных подразделений, ознакомление с

			должностными обязанностями.
ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-14, ПК-16, ПК-18, ПК-19, ППК-1.	- создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; - создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; - применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде. - реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; - готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; - использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; - использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; - принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; - осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; - выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по	Задание 3	Выполнить несколько проектных заданий (создание видеосюжета, рекламного ролика, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы, участие в проектировании в области рекламы и связей с общественностью, участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний в рамках деятельности организации–базы-практики).
	рекламе и связям с общественностью; - осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; - применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными		

	целевыми группами; • использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; • участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; • использует стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта.		
--	--	--	--

8. Форма предоставления отчета по практике

Отчет о практике (*Приложение 1*) – основной документ, характеризующий работу студента во время практики. По окончании практики обучающийся составляет письменный отчет. Отчет проверяется и подписывается непосредственным руководителем практики от Университета и руководителем практики от профильной организации. Подпись руководителя практики от профильной организации должна быть заверена печатью организации.

Информационные блоки отчета должны быть представлены в следующем порядке:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение (цели и задачи практики, краткая характеристика базы и места практики, описание основных видов деятельности, выполняемых практикантом).
4. Разделы и подразделы (сведения о конкретно выполненной обучающимся работе в период практики в соответствии с заданием или описание деятельности, выполняемой в процессе прохождения практики; достигнутые результаты).
5. Заключение (выводы о результатах практики и анализ возникших проблем).
6. Список литературы.
7. Приложения (материалы, подготовленные студентом в период прохождения практики: медиатексты, сценарии видеосюжетов, рекламных роликов, текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и новейших средств рекламы и PR).

Текст отчета должен быть отредактирован и напечатан 14 пт шрифтом 1,5 интервалом с соблюдением правил оформления научных работ, предусмотренных ГОСТом.

По результатам прохождения практики студент должен заполнить **дневник**. Основные требования по заполнению дневника студента по практике:

1. Заполнить информационную часть.
2. Совместно с руководителем практики составить план работы. Получить индивидуальные задания по профилю подготовки.
3. Регулярно записывать все реально выполняемые работы.
4. Один раз в неделю (во время консультаций) предоставлять дневник на просмотр руководителю практики.

По результатам прохождения практики обучающийся представляет руководителю практики от кафедры следующие **отчетные документы, заверенные подписью руководителя и печатью организации:**

1. Материалы, подготовленные студентом в период прохождения практики (медиатексты, медиапродукты, коммуникационные продукты), *напр.*, сценарии видеосюжетов, рекламных роликов, текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и новейших средств рекламы и PR.

2. Отзыв руководителя практики от профильной организации или структурного подразделения СКФУ в случае, когда практика проводится на базе Университета.

3. Отчет о прохождении практики, созданный обучающимся самостоятельно, включающий всю информацию о прохождении практики, (личные впечатления от работы в данном издании, профессионального контакта со старшими коллегами, рассказ о профессиональных техниках и технологиях, практикуемых в данном рекламном агентстве или пресс-службе или рекламном или PR-отделе и освоенных обучающимся в ходе практики).

4. Дневник практики, отражающий календарный план мероприятий, в которых обучающийся принял участие за время прохождения практики.

При проверке задания и защите отчета оценивается общая культура; (речь, манера поведения, внешний вид); профессиональная компетентность; объем изученного основного материала; объем изученного дополнительного материала; владение навыками коммуникативного взаимодействия (тактичность, эмоциональность, принятие, толерантность, культура речи); соответствие применяемых форм работы и эффективность выполнения задач; профессиональная компетентность; достижение поставленной цели; соблюдение этических норм.

Защита отчета о практике:

- отчет представляется научному руководителю практики для проверки;
- руководитель выявляет, насколько полно и глубоко студент изучил круг вопросов, определенных индивидуальной программой практики;
- результаты прохождения практики обсуждаются на конференции, проводимой руководителем практики;
- дифференцированная оценка выставляется научным руководителем с учетом отзыва руководителя практики от организации и итогов обсуждения на конференции.

Указанный перечень не является исчерпывающим, и практикант может включить в отчет дополнительные разделы, содержащие релевантную для раскрытия темы диссертации информацию.

9. Критерии выставления оценок

Оценка «отлично» выставляется, если в ходе практики студент осуществлял поиск, критический анализ и синтез информации, применял системный подход для решения поставленных задач; осуществлял социальное взаимодействие и реализовывал свою роль в команде; создавал информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применял творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавал основы сценариев специальных событий и мероприятий

для рекламной или PR-кампании; успешно реализовал типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовил основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовал результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; использовал основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; принимал участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; осуществлял мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; выполнял функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлял тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; при реализации коммуникационного продукта использовал технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; применял основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; использовал современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; участвовал в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; использовал стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта; выполнил все задания, подготовил и сдал отчет.

Оценка «хорошо» выставляется, если в ходе практики студент осуществлял поиск, критический анализ и синтез информации, применял системный подход для решения поставленных задач; осуществлял социальное взаимодействие и реализовывал свою роль в команде; создавал информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применял творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавал основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; успешно реализовал типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовил основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовал результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; использовал основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; принимал участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; осуществлял мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; выполнял функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлял тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; при реализации коммуникационного продукта использовал технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; применял основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; использовал современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; участвовал в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; использовал стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта; задания выполнил на 80%, сдал отчет.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в ходе практики в некоторой степени осуществлял поиск, критический анализ и синтез информации, применял системный подход для решения поставленных задач; осуществлял социальное

взаимодействие и реализовывал свою роль в команде; создавал информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применял творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; создавал основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; реализовал отдельные типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; готовил основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; использовал результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; использовал основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; принимал участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; осуществлял мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; выполнял не весь функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлял тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; при реализации коммуникационного продукта использовал технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; применял основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; использовал современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; участвовал в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; использовал стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта; задания выполнены на 60%, сдан отчет

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если в ходе практики студент не осуществлял поиск, критический анализ и синтез информации, не применял системный подход для решения поставленных задач; не осуществлял социальное взаимодействие и реализовывал свою роль в команде; не создавал информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, не применял творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; не создавал основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; не реализовал типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; не готовил основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; не использовал результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; не использовал основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; не принимал участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; не осуществлял мониторинг обратной связи с разными целевыми группами; не выполнял функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; не осуществлял тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; при реализации коммуникационного продукта не использовал технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде; не применял основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; использовал современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; не участвовал в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и

рекламы; не использовал стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта; отчет не подготовил.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

9.1. Рекомендуемая литература.

9.1.1. Основная литература:

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 25.02.2020). – ISBN 978-5-238-01568-2.

9.1.2. Дополнительная литература

1. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.
2. Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4
3. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4

9.1.3. Методическая литература:

1. Практики по направлению «Реклама и связи с общественностью» : методические указания для студентов заочной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. массовой коммуникации ; [сост. : Л. В. Пелленен, Т. С. Соловьева] ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 21, [1] с.
2. Практики по специальности 032401 «Реклама» : методические указания для студентов за-очной формы обучения / М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т., Каф. массовой коммуникации ; [сост.: Л. В. Пелленен, М. В. Чурако-ва]. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2013. – 21, [2] с.

9.1.4. Интернет-ресурсы:

1. <http://www.Adme.ru>. – Видеохостинг креативной рекламы.
2. <http://www.BrandsInfo.ru>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.
3. <http://www.intv.ru>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).
4. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
5. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компа-ний, фирм, организаций.
6. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
7. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9.1.5. Программное обеспечение:

1	Альт Рабочая станция 10
2	Альт Рабочая станция К
3	Альт «Сервер»
4	Пакет офисных программ - Р7-Офис

9.2. Материально-техническое обеспечение практики

В процессе прохождения практики студентам при согласии научного руководителя и организации (кафедры, института, научно-образовательного центра и др.), в которой он проходит практику, доступно научно-исследовательское и материально-техническое обеспечение, необходимое для полноценного прохождения практики:

компьютерная аудитория; 15 компьютеров (процессор – AMD Athlon X2 1.7 Ghz; 2Гб ОЗУ; видеокарта – ATI Radeon 9800Pro; CD/DVD-RW NEC; монитор Samsung 17 дюймов); наличие проектора; интерактивной доски; локальной вычислительной сети с доступом к сетевым ресурсам библиотеки и факультетов, возможность работы в сети Интернет.

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт (филиал)/факультет/высшая школа _____
Кафедра/департамент _____

Допущен к защите
«__» _____ 20__ г.

Зав. кафедрой/директор департамента института
(филиала)/факультета/высшей школы

(наименование кафедры/департамента, звание, Ф.И.О.)

(подпись)

ОТЧЕТ ПО _____ ПРАКТИКЕ
(вид практики: учебная/производственная практика)

(наименование (тип) практики)

Руководитель практики от профильной
организации:

(Ф.И.О., должность)

(подпись)

Выполнил:

(Ф.И.О., курс, группа, направления подготовки/специальность,
направленность (профиль)/специализация, форма обучения)

(подпись)

М.П.

Руководитель практики:

(Ф.И.О. руководителя практики от Университета, звание, должность)

(подпись)

Отчет защищен с оценкой _____

Дата защиты _____

Ставрополь, 20__ г

1. Задание на _____ практику

(вид практики: учебная/производственная)

(наименование (тип) практики)

Студент _____
(Ф. И. О.)

Направление подготовки/специальность _____

Направленность (профиль)/Специализация _____

Курс _____ Форма обучения _____ группа _____

Сроки прохождения практики: _____

Место прохождения практики: _____

Руководитель практики от СКФУ: _____
(Ф. И. О., место работы, должность)

Руководитель практики от профильной организации: _____

(указывается в случае прохождения практики во внешней организации: Ф. И. О., место работы, должность)

Перечень заданий на практику

(Перечисляются задания обучающегося в соответствии с рабочей программой практики)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Индивидуальное задание (тема) на практику

Задание утверждено на заседании кафедры _____
(протокол от « ____ » _____ 20 ____ г. № _____)

Дата выдачи задания: « ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель практики от Университета

(подпись руководителя) « ____ » _____ 20 ____ г.

Задание принял к исполнению _____ « ____ » _____ 20 ____ г.
(подпись студента)

**2.ИНСТРУКТАЖ ПО ОЗНАКОМЛЕНИЮ С ТРЕБОВАНИЯМИ ОХРАНЫ ТРУДА, ТЕХНИКИ
БЕЗОПАСНОСТИ, ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ,
ПРАВИЛАМ ВНУТРЕННЕГО РАСПОРЯДКА**
(на рабочем месте практиканта)

	Инструктаж проведен	Ознакомлен
по требованиям охраны труда	(подпись и Ф.И.О руководителя практики от профильной организации или руководителя практики от Университета, если практика проводится в Университете) « ____ » _____ 20__ г.	(подпись и Ф.И.О. обучающегося) « ____ » _____ 20__ г.
по технике безопасности		
по пожарной безопасности		
по правилам внутреннего трудового распорядка		

3. ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Дата	Выполненные мероприятия в соответствии с заданием на практику

3. Описание проведенной работы в период прохождения практики

Раздел заполняется обучающимся в соответствии со спецификой практики, заданиями на практику (может содержать таблицы, графики, статистические данные и т.д.)

Рекомендуемое содержание раздела:

1. Введение
2. Разделы и подразделы (материалы по итогам выполнения заданий)
3. Заключение
4. Список использованных источников и литературы (при наличии)
5. Приложения (по необходимости).

Анкета обучающегося по итогам прохождения практики

1. Удовлетворены ли Вы условиями организации практики?

- Да, полностью.
- Да, в основном.
- Нет, не полностью.
- Абсолютно нет.

2. Обеспечен ли доступ студентов на практике ко всем необходимым информационным ресурсам?

- Да, обеспечен полностью.
- Да, в основном обеспечен.
- Нет, обеспечен недостаточно.
- Нет, совсем не обеспечен.

3. Достаточно ли полон перечень дисциплин, которые Вы изучали в вузе, для успешного прохождения практики?

- Да, полностью достаточен.
- Да, в основном достаточен.
- Нет, не совсем достаточен.
- Абсолютно не достаточен.

4. Какие дисциплины из изученных в вузе особенногодились Вам в процессе прохождения практики?

5. Знаний по каким из дисциплин Вам не хватало в процессе прохождения практики?

6. Предложения по организации практики или ее содержанию

ОТЗЫВ

руководителя практики от Университета

Ф.И.О. руководителя практики от СКФУ _____

Ф.И.О. студента-практиканта _____

Вид практики _____

Название (тип) практики _____

Место прохождения практики _____

(указывается наименование структурного подразделения СКФУ, в котором проходил практику студент в соответствии с приказом о направлении на практику)

Период прохождения практики _____

Компетенции, сформированные студентом _____

Перечень приобретенных студентом навыков _____

Характеристика работы студента _____

Заключение по итогам практики _____

Рекомендуемая оценка _____

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

« _____ » _____ 20 ____ г.

ОТЗЫВ

Руководителя практики от организации

Наименование организации _____

(указывается полное наименование организации, в которой проходил практику студент, в соответствии с уставом или другими регистрационными документами)

Ф.И.О. руководителя практики от организации, должность _____

Ф.И.О. студента-практиканта _____

Вид практики _____

Название (тип) практики _____

Период прохождения практики _____

Трудовые функции, выполняемые студентом при прохождении практики _____

Перечень приобретённых студентом навыков и умений

Характеристика работы студента _____

Заключение по итогам практики _____

Рекомендуемая оценка _____

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Список предприятий, организаций, учреждений - баз практики

№ п/п	Наименование предприятия, организации, учреждения	Адрес	Ф.И.О. руководителя (должность), контактный телефон	Реквизиты и сроки действия договора (номер документа; дата документа; дата окончания срока действия)

Дата актуализации списка «___»_____20___ г.

Заведующему кафедрой/директору
департамента института (филиала)/
факультета/высшей школы _____

(название выпускающей кафедры/департамента института)

(Ф.И.О. заведующего кафедрой/директора департамента)

студента _____ формы обучения
(очной, очно-заочной, заочной)

курса _____,
направления подготовки/специальности

(шифр, наименование направления/специальности)

направленность (профиль)

/специализация _____

(Ф.И.О. полностью)

тел. _____

заявление

Прошу направить меня на _____ практику _____
(вид практики: учебная/производственная)

(название (тип) практики)

В _____
(полное наименование организации)

(адрес (местонахождение) организации, указывается в случае заключения индивидуального договора о практической подготовке)

(контактные телефоны организации, указываются в случае заключения индивидуального договора о практической подготовке)

Соответствующие документы прилагаются *(при необходимости)*

Дата

Подпись

Директору института (филиала)/высшей школы/декану
факультета _____

(название института (филиала)/факультета/высшей школы)

(Ф.И.О. директора института (филиала), высшей школы/ декана факультета)

студента _____ формы обучения

(очной, очно-заочной, заочной)

курса _____,

направления/специальности

(шифр, наименование направления/специальности)

направленность (профиль) /специальность

(Ф.И.О. обучающегося полностью)

тел. _____

заявление

Прошу направить меня повторно на _____ практику

(вид практики: учебная/производственная)

(название (тип) практики)

В СВЯЗИ

С _____

В _____

(полное наименование организации)

Дата

Подпись

Виза заведующего кафедрой/директора
департамента института (филиала)/
факультета/высшей школы

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Руководителю _____
(Наименование организации)

(Ф.И.О. руководителя)

Уважаемый(ая) _____ !

В соответствии с договором от «___» _____ 20__ г. № _____ ФГАОУ
ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» направляет Вам для
прохождения _____ практики в структурных
(вид, наименование практики)
подразделениях Вашей организации с «___» _____ 20__ г. по
«___» _____ 20__ г. студента (-ов) _____ курса _____ формы обучения по
направлению _____ подготовки (специальности)
_____ :

(ФИО студента (-ов))

Практика проводится в соответствии с Приказом _____

Просим Вас обеспечить руководство практикой студента (-ов) и оказать содействие в
сборе необходимого информационного материала.

По окончании практики просим представить на студента отзыв о качестве
выполненных им работ за время прохождения практики.

Директор института (филиала), высшей школы/декан факультета

(Ф.И.О., подпись)

М.П.

«___» _____ 20__ г.